



Markkinointisuunnitelman kehittäminen ravintolaorganisaatiolle

Vuokkovaara, Iida

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointisuunnitelman kehittäminen ravintolaorganisaatiolle

Vuokkovaara Iida
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Vuokkovaara, lida

Markkinointisuunnitelman kehittäminen ravintolaorganisaatiolle

Vuosi

2014

Sivumäärä

55

Opinnäytetyön aiheena on kehittää markkinointisuunnitelma ravintolaorganisaatiolle. Työn tarkoituksena on kehittää markkinointisuunnitelma kohdeorganisaatiolle uusasiakashankintaa ja kannattavuuden parantamista varten. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää markkinointisuunnitelma prosessina, jossa käytetään apuna teoriaa sekä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tavoitteena on lisäksi luoda toimiva ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle.

Työn teoreettisessa osuudessa keskitytään markkinoinnin suunnitteluun. Teoriaosuus vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja millä tavoin. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi asiakkaat ja palvelutuote, koska kyseessä on palveluyritys. Näiden lisäksi markkinoinnin suunnitteluun tarkastellaan markkinoinnin neljän kilpailukeinoon eli perinteisen 4P-markkinointimixin avulla. Teoreettinen viitekehys päätetään suunnitteluprosessiin, jossa markkinointisuunnitelman laatimisprosessi käydään läpi teorian pohjalta.

Työssä käytettiin apuna muutamia eri tutkimusmenetelmiä, jotka ovat SWOT-analyysi, haastattelu ja asiakaskysely. Varsinainen toiminnallinen osuus aloitettiin kartoittamalla yrityksen nykytilanne, jossa käytettiin apuna SWOT-analyysia. SWOT-analyysin avulla saatiin selvitettyä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat. Nykytilan kartoituksen jälkeen siirryttiin tavoitteisiin ja strategiaan, eli mihin markkinointisuunnitelmalla pyritään ja miten tavoitteet toteutetaan. Tässä käytettiin apuna haastattelua ja osin myös SWOT-analyysia.

Kolmas vaihe laatimisprosessissa on itse markkinointitoimenpiteet aikatauluineen ja vastuuhenkilöineen. Jokaiselle markkinointitoimenpiteelle on suunniteltu aikataulu sekä valittu kohdeyrityksestä henkilö, joka on tästä toimenpiteestä vastuussa. Markkinointitoimenpiteitä kehitettiin muun muassa sisäiseen viestintään, jossa apuna käytettiin haastattelua. Lisäksi markkinointitoimenpiteitä kehitettiin tuotteisiin/palveluun, hintoihin, saatavuuteen sekä markkinointiviestintään. Näiden kehittämisessä apuna käytettiin asiakaskyselyjä. Lisäksi luotiin kampanjat koko vuodelle. Tämä havainnollistaa markkinoinnin suunnitelmallisuutta koko vuodelle.

Koska markkinointitoimenpiteitä kehitettiin useita, nähtiin selvyden vuoksi järkeväksi jaotella ne vielä operatiivisiin eli toiminnallisiin ja markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Viimeinen vaihe laatimisprosessissa on markkinointisuunnitelman seuranta, eli seurataan muun muassa tavoitteiden toteutumista ja tehdään muutoksia suunnitelmaan tarvittaessa.

Tuloksena kohdeyritykselle luovutettiin valmis markkinointisuunnitelma uusasiakashankintaa ja kannattavuuden parantamista varten.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi

Vuokkovaara, Iida

Developing a Marketing Plan for a Restaurant

Year	2014	Pages	55
------	------	-------	----

The topic of this thesis is to develop a marketing plan for a restaurant. The purpose is to develop a marketing plan for the target organization to improve viability and the acquisition of new customers. The objective is to develop the marketing plan as a process with the help of theory and different research methods. Additionally, the objective is to establish a useful and workable marketing plan to the commissioner company.

The theoretical section of the thesis focuses on marketing planning. The theoretical section answers the questions of who, what, how and in which ways. The theoretical section includes theory of customers and service product because the commissioner company is a service company. Theory of four marketing competitive tools, which is known as the traditional 4P-marketing mix, is also covered. The last theoretical section incorporates the planning process, where the process of developing a marketing plan will be introduced based on theory.

The methods used in this research are SWOT-analysis, interview and customer survey. The exact process was started by clarifying the current situation in the commissioner organization. The SWOT-analysis was used in this part of the process. The SWOT-analysis helped to find out the company's strengths and weaknesses and environments opportunities and threats. After clarifying the current situation, targets were set and the strategy decided. Interview and partly SWOT-analysis were used as research methods in this part.

The third step of this process is marketing measures. Every one of the marketing measures has their own schedule and persons in the company, who are responsible for the measures. Those measures include clarifying internal communication, which was examined with the help of an interview. There are also measures for the products and service, prices, availability and marketing communications. These were scrutinized with the help of a customer survey. Additionally, some campaigns were created for the whole year. These campaigns visualize the planning of the marketing for the whole year.

Several different marketing measures were developed. One group of the marketing measures is functional measures and the other one is marketing one measures. The last step of this process is following the marketing plan, where the organization needs to follow the achievement of the targets and change the plan if needed.

As a result of the research the commissioner company was provided with the completed marketing plan to help them with acquisition of new customers and to improve the viability.

Keywords: marketing plan, services marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kohdeyritys.....	7
3	Markkinoinnin suunnitteleminen	7
3.1	Asiakas	8
3.2	Palvelutuote.....	13
3.3	Kilpailukeinot	14
3.4	Suunnitteluprosessi	23
4	Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi.....	25
4.1	Nykytilan kartoitus	26
4.2	Tavoitteet ja strategia	29
4.3	Markkinointitoimenpiteet, vastuuhenkilöt ja aikataulutus	30
4.4	Seuranta	44
5	Johtopäätökset	44
	Lähteet	46
	Kuvat.	48
	Kuviot.	49
	Taulukot	50
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointisuunnitelma ravintolaorganisaatiolle, joka toimii urheilukeskuksessa. Aihe rajattiin opiskelijan omasta päätöksestä koskemaan pelkästään ravintolaorganisaatiota, koska urheilukeskusta ja sen aktiviteetteja markkinoidaan jo melko kattavasti. Opinnäytetyössä tullaan keskittymään pääasiassa kuluttaja-asiakkaisiin, koska yrityksen myyntiosasto hoitaa b-to-b-markkinointia organisoidusti. Aiheen valintaan vaikutti opiskelijan omat päätelmät ja kokemukset, sillä kohdeorganisaatio on liian vähän markkinoitu potentiaaliinsa nähden. Asiakkaita saataisiin lisää, kun markkinointiin panostettaisiin enemmän.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää markkinointisuunnitelma kohdeorganisaatiolle uusasiakashankintaa ja kannattavuuden parantamista varten. Työn tavoitteena on kehittää markkinointisuunnitelma prosessina, jossa käytetään apuna teoriaa sekä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tavoitteena on luoda toimiva ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle sekä kehittää opiskelijan omaa osaamista.

Raportti etenee niin, että aluksi esitellään toimeksiantaja luvussa 2. Luvussa 3 käsitellään markkinoinnin suunnittelua teoreettiselta pohjalta. Luku 3 vastaa siis kysymyksiin kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja millä keinoilla. Luvun 3 lopulla käydään läpi suunnitteluprosessi teoreettiselta pohjalta. Luku 4 käsittää teorian pohjalta tehdyn tutkimusprosessin eli markkinointisuunnitelman laatimisprosessin vaihe vaiheelta. Luvussa 4 esitellään yritykselle luotu markkinointisuunnitelma. Luku 5 käsittää johtopäätökset opinnäytetyöstä. Näiden jälkeen löytyy työssä käytetyt lähteet luetteloituna sekä erilaiset kuva-, kuvio- ja taulukko-luettelot. Viimeisenä raportissa on liitteet.

2 Kohdeyritys

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimii ravintola Skyfall. Kyseinen ravintolaorganisaatio sijaitsee Pyhtään kirkonkylässä uuden E18-tien varrella ja toimii osana elämysurheilukeskus Sirius Sport Resort Oy:tä. Sirius Sport Resort on perustettu vuonna 2008, mutta vasta heinäkuussa vuonna 2013 koko urheilukeskus avattiin. Yritys työllistää tällä hetkellä noin 30 henkeä. (Tietoa Siriuksesta.)

Sirius Sport Resort on tällä hetkellä ainoa elämysurheilukeskus Suomessa, jossa voi kokeilla tuulitunnelissa lentämistä sekä sisäsurffausta eli flowridingia. Aktiviteetit on suunniteltu niin aloittelijoille kuin kokeneemmille harrastelijoillekin. (Ikimuistoisia elämyksiä.) Heinäkuussa 2014 avattiin uusi aktiviteetti Sirius Sport Resortin pihalle: Norway Park -kiipeilypuisto, joka koostuu kolmesta eripituisesta ja -tasoisesta radasta (Kiipeilyseikkailu!).

Ravintolassa on yhteensä noin 130 asiakaspaikkaa, joista noin 100 sijaitsee ravintolan tiloissa ja 30 surffikatsomon alueella. Ravintolassa tarjoillaan ravintolatuotteiden lisäksi myös kahvilatuotteita. Ravintolassa voi nauttia lounaasta aina tiistaista perjantaihin. Lounaslista vaihtuu viikoittain. (Nautiskele!)

Ravintolan á la carte -lista on monipuolinen ja vaihtoehtoja löytyy useita. Tämän hetkiselältä listalta löytyy muun muassa vuohenjuustotoast alkuruoaksi, miekkakalaa pääruoaksi ja lämmintä suklaakakkua jälkiruoaksi. Kahvilatuotteita löytyy isosta lasivitriinistä, josta voi ostaa muun muassa keittiön itse valmistamia kakkuja ja täytettyjä leipiä. Skyfallista voi ostaa tilauksesta kakkuja myös omiin juhlatarpeisiin. (Nautiskele!)

Sirius Sport Resortista löytyy myös kolme erikokoista kokoustilaa, joissa voi järjestää nimensä mukaisesti kokouksia, mutta myös esimerkiksi syntymäpäiväjuhlia. Kokoustiloihin voi halutessaan tilata erilaisia tarjoiluja, kuten aamiaiskahvit ja lounaan. Ravintola Skyfall hoitaa kaikki kokoustilojen tarjoilut. (Tervetuloa!)

3 Markkinoinnin suunnitteleminen

Tässä luvussa rakennetaan opinnäytetyön viitekehys, joka koostuu markkinoinnin suunnittelemisesta. Markkinoinnin suunnittelemisesta tulee ottaa huomioon kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja millä keinoilla. Täten aloitetaan asiakkaista, joista siirrytään palvelutuotteeseen, koska kyseessä on palveluorganisaation, ja päädytään markkinoinnin kilpailukeinoihin. Luku päätetään markkinoinnin suunnitteluprosessiin, joka esitellään teoreettiselta pohjalta. Suunnitteluprosessi kertoo sen, miten markkinointisuunnitelma toteutetaan.

3.1 Asiakas

Markkinoinnin lähtökohtana on asiakas eli kuluttaja, joka voi olla yksityinen henkilö tai organisaatio. Jotta yritys voi toteuttaa markkinointia ja päästä asettamiinsa tavoitteisiin, on sen tunnettava asiakkaan käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia. Jotta yritys voi valita tarjoamilleen palveluille kohderyhmänsä eli asiakassegmenttinsä, sen on tiedettävä muun muassa mitä asiakkaat arvostavat ja tarvitsevat. (Bergström & Leppänen 2009, 100 - 101; Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 21.) Tässä luvussa tullaan käsittelemään asiakkaan ostokäyttäytymistä, ostoprosessia sekä segmentointia.

Markkinointia suunniteltaessa, asiakkaat ovat pääosassa. Yritys toimii heitä varten ja heidän avullaan, sillä ilman ostavia asiakkaita ei myöskään ole kannattavaa yritystä. Yritys ei voi hoidtaa ja kohdistaa markkinointiaan, jos he eivät tunne asiakkaita. Bergström ja Leppänen (2009, 101, 140) ovat jakaneet asiakastuntemuksen yksinkertaisesti kahteen osaan: ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Tämä jaottelu selkeyttää asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastuntemuksen pohjalta yritys pystyy rakentamaan oikeanlaisen markkinointiohjelman valitsemilleen asiakasryhmille.

Ostokäyttäytyminen

Asiakkaan ostokäyttäytyminen on tärkeä tekijä mietittäessä asiakkaita. Ostokäyttäytymisellä on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja siihen, miten asiakas yleisesti ottaen käyttäytyy markkinoilla. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon siitä, mitä ostaa, mistä ostaa ja miten ostaa. Sitä ohjaavat myös ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointi, sekä asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytyminen alkaa aina asiakkaan tarpeista, ja yrityksen tulisi vastata asiakkaan senhetkisiin tarpeisiin mahdollisimman hyvin, jotta asiakas ostaisi yrityksen tarjoamia palveluita ja/tai tuotteita. (Viitala & Jylhä 2010, 85; Bergström & Leppänen 2009, 101.) Asiakkaan ostokäyttäytymisen takana on useita eri tekijöitä, jotka osaltaan ohjaavat ostokäyttäytymistä. Yrityksen on tunnettava nämä tekijät, jotta se voi oppia tuntemaan ja analysoida asiakkaan ostokäyttäytymistä.

Bergström ja Leppänen (2009, 102) sekä Kotler ja Keller (2009, 181) jakavat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät selkeästi kolmeen ryhmään, jotka ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan muun muassa asiakkaan ikää, sukupuolta, siviilisäätystä ja asuinpaikkaa sekä tulotasoa. Väestötekijöillä on suuri merkitys ostokäyttäytymiseen ja tämä yrityksen tulee ottaa huomioon markkinoinnissaan (Bergström & Leppänen 2009, 102 - 103; Kotler & Keller 2009, 182.) Esimerkiksi nuorille tarkoitettua yökerhoa ei tule markkinoida eläkeikäisille, jos näin tapahtuu, on markkinoinnin kohdentaminen epäonnistunut. Demografisia tietoja yrityksen ei tarvitse itse kerätä vaan voi

käyttää apunaan Tilastokeskusta sekä Väestörekisterikeskusta (Bergström & Leppänen 2009, 102).

Psykologiset tekijät muodostuvat asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista ja tavoista sekä kyvyistä ja toimintamuodoista. Asiakkailla on erilaisia tarpeita: välttämättömiä, kuten ruokailu, ja ei-välttämättömiä, kuten hemmotteluhoidot. Yrityksen tulisi markkinoida vedoten näihin tarpeisiin, liiketoiminnasta riippuen. Markkinoinnilla voidaan myös herättää uusia tarpeita, joita asiakas ei vielä välttämättä ole tiedostanut omistavansa. (Bergström & Leppänen 2009, 105 - 106, 109; Kotler & Keller 2009, 187 - 188.) Esimerkiksi yritys markkinoi keväällä polkupyöriä ja nähdessään mainoksen asiakas miettii omaa, jo monta vuotta vanhaa ja raihnaista polkupyöräänsä. Tässä kohtaa asiakkaalle syntyy tarve uudesta polkupyörästä, tarve, jonka yritys on mainonnallaan luonut. Tarpeen tiedostamisen jälkeen asiakas on saatava toimimaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle on luotava motiivi.

Markkinoinnissa tästä käytetään termiä ostomotiivi. Tällä tarkoitetaan niitä syitä, joiden takia asiakas ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita. Asiakkailla on erilaisia motiiveja ja markkinoinnissa tuleekin ottaa huomioon asiakkaan ostoperustelut ja ostoperusteet. Nykyään asiakkaat tarvitsevat järkeviä perusteluita ostoilleen, esimerkiksi halvin hinta, mutta asiakkaan on myös koettava, että hän saa itsekin mielihyvää ostoksestaan. Tämä on yleensä merkittävin syy asiakkaan ostopäätöksen takana. Positiivinen kokemus luo mielihyvää ja etenkin henkilökohtaisissa palvelutilanteissa positiivinen kokemus on merkittävä tekijä asiakkaan mielihyvän tuntemukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 109 - 110.) Ostotilanteessa asiakas on lähes poikkeuksetta vuorovaikutuksessa myyjän kanssa, joten luonnollisesti myös myyjän toiminnalla ja teoilla on vaikutusta asiakkaan tuntemuksiin. Kun myyjä auttaa ja kannustaa asiakasta omalla toiminnallaan ostotilanteessa, luo se asiakkaalle mielihyvän ja onnistumisen tunteen. Tämä toimii myös käänteisesti, jos asiakas kokee myyntitilanteen olleen huono, hän kokee myös epäonnistuneensa tarpeensa tyydyttämisessä. Seuraavaksi siirrytään sosiaalisiin tekijöihin.

Sosiaalisilla tekijöillä eli viiteryhmätekijöillä tarkoitetaan sitä, mihin sosiaalisiin ryhmiin asiakas kuuluu ja mikä merkitys näillä ryhmillä on asiakkaan ostopäätökseen. Viiteryhmätekijöitä ovat esimerkiksi perhe ja ystävät, sosiaaliset yhteisöt ja sosiaaliluokka sekä kulttuuri. Yrityksen on siis hyvä tietää esimerkiksi eri kulttuureista ja näiden arvoista ja uskomuksista, joita yrityksen toimintaympäristössä on, jotta ei markkinoi tietyille kulttuurille heille sopimattomia asioita ja näin loukkaa heitä. Perheellä on yksi tärkeimmistä vaikutuksista asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon ja siksi markkinoinnissa tuleekin huomioida perheen sisäinen roolijako. Lapsiperheissä markkinointi tulisi osaltaan kohdistaa lapsiin, koska he tekevät suurimman osan päätöksistä ja kun lapset viihtyvät niin aikuisetkin viihtyvät ja melko varmasti palaavat yrityksen luo uudestaan. Lisäksi perheen elinvaiheet, kuten sinkku, lapsiperhe, senioripariskunta, on hyvä ottaa huomioon markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 116 -

119, 122, 125; Kotler & Keller 2009, 190 - 192.) Perheen lisäksi sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet suureksi vaikuttajaksi asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

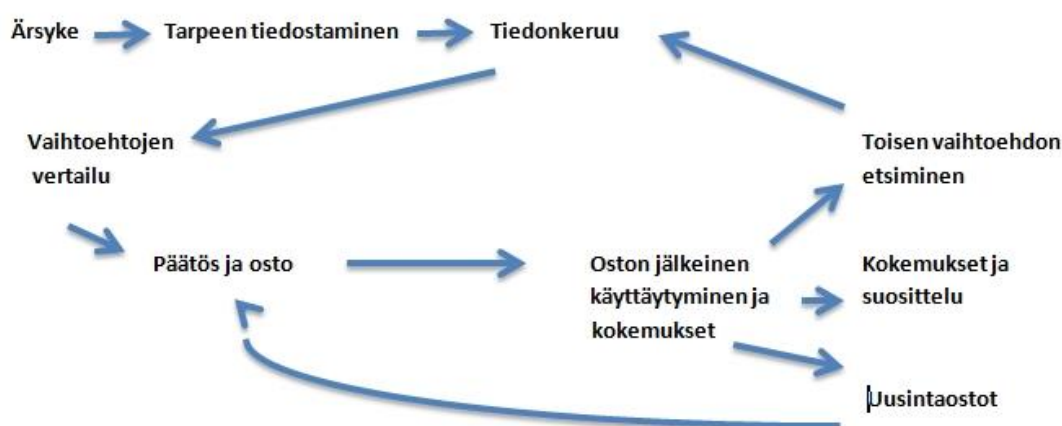
Sosiaalisilla yhteisöillä tarkoitetaan Internetissä toimivia yhteisöjä, kuten Facebook ja Twitter sekä blogit ja keskustelupalstat. Verkossa käyvät kaikenikäiset ihmiset, joten se on oivallinen paikka yritykselle markkinoida tarjontaansa, sillä se tavoittaa suuria ihmismääriä jatkuvasti, kellon ympäri ja maailmanlaajuisesti. Internetiä käytetään suurimmaksi osaksi tiedonhakuun, sillä tuotteista ja palveluista pyritään ottamaan selvää etukäteen ja mahdollisimman tarkasti ja etenkin samantyyppisiä tuotteita ja palveluita halutaan vertailla, jotta asiakas löytää juuri omiin tarpeisiin ja budjettiin sopivan tuotteen/palvelun. Lisäksi muiden mielipiteet ja kokemukset kiinnostavat ja vastaavasti omia mielipiteitä halutaan tuoda esille. (Bergström & Leppänen 2009, 126 - 127.) Internetissä asiakas voi nimettömänä tuoda julki omat mielipiteensä, joka on joillekin ihmisille helpompaa. Internetissä ei tarvitse miettiä sitä, mitä muut ihmiset ajattelevat henkilön mielipiteistä, sillä mielipiteitä ei tuoda julki kasvotusten eikä näin ollen tarvitse pelätä mitä muut sanovat ja ovat mieltä. Nykyään myös yrityksen arvoilla on merkitystä asiakkaille.

Asiakkaat haluavat tukea yrityksiä, joiden arvot vastaavat heidän omia arvojaan. Tästä johtuen yritykselle on tärkeää markkinoida toiminnallaan omia arvojaan, jotta asiakkaat voivat samaistua niihin. Etenkin vastuullisuus on viime vuosina noussut yhdeksi suurimmista arvoista ja jonka kestävyyttä halutaan tukea. (Bergström & Leppänen 2009, 111.) Myös asenteella on merkitystä asiakkaan ostopäätökseen.

Asenteet syntyvät omista kokemuksista, tiedoista ja ympäristöstä. Asiakkaan asenne tiettyä yritystä kohtaan voi muodostua huonoksi jo pelkän kuuleman perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 112.) Esimerkiksi ystävä on saanut kylmää ruokaa ravintolassa ja asiakaspalvelija on ollut töykeä. Jos asiakkaalle syntyy huono asenne yrityksestä, on tämän asenteen muuttaminen hidasta, mutta ei täysin mahdotonta. Tästä syystä asiakkaille täytyy luoda alusta alkaen hyviä mielikuvia yrityksestä, jotta asenne pysyy positiivisena. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan ostoprosessia.

Ostoprosessi

Ostoprosessia on hyvä tarkastella kuviona (Kuvio 1), joka havainnollistaa ostoprosessin kulkua vaihe vaiheelta. Yrityksen on hyvä tuntea tämä ostoprosessi, jotta se tietää missä kohtaa prosessia asiakkaan toimiin ja päätöksiin voidaan vaikuttaa. Lisäksi yrityksen on hyvä tuntea ostoprosessi, jotta se ymmärtää missä kohtaa sillä ei enää ole vaikutusmahdollisuutta.



Kuvio 1: Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Ostoprosessi (Kuvio 1) alkaa siitä, että kuluttajalle muodostuu ärsyke, josta seuraa tarpeen tiedostaminen. Ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä, jonka jälkeen ihminen tiedostaa tarvitsevaan ruokaa. Yritys voi myös itse luoda ärsykkeen eli tarpeen asiakkaalle, esimerkiksi mainostamalla.

Tarpeen tiedostamisesta ostoprosessi etenee tiedonkeruuseen. Tässä vaiheessa kuluttaja etsii tietoa, miten hän voi tarpeensa tyydyttää. Nyt yrityksen tulisi markkinoinnillisesti olla paikoissa, joista mahdollinen asiakas lähtee tietoa etsimään. Tämä riippuu paljon siitä, minkälaisesta ärsykkeestä on kyse. Vaihtoehtojen etsiminen on ostoprosessissa seuraava vaihe, jolloin asiakas etsii tietoa eri vaihtoehdoista ja vertailee löytämiään vaihtoehtoja keskenään.

Kun mahdolliset vaihtoehdot on käyty läpi, asiakas tekee päätöksensä ja siirtyy ostamaan valitsemansa tuotteen tai palvelun. Päätökseen johtavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi sijainti, laatu ja hinta. Ostotilanteessa yrityksellä on suuri merkitys ostonjälkeisiin tapahtumiin ja yrityksen tulee ymmärtää se, että ostoprosessi ei pääty siinä vaiheessa, kun asiakas on ostoksensa maksanut.

Seuraava vaihe onkin oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset. Jos asiakas on tyytyväinen ostokseensa, on sitten kyseessä tuote tai palvelu, hän todennäköisimmin palaa samaan ostopaikkaan ja antaa yrityksestä myönteistä palautetta. Jos taas asiakas ei ole ollut tyytyväinen ostokseensa, hän luultavimmin palauttaa ja/tai valittaa yritykselle ostoksestaan ja varmasti myös kertoo muille asiakkaille huonosta kokemuksestaan. Tämä voi pahimmillaan johtaa siihen, että yritys menettää potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. Lisäksi yritys saa huonoa mainosta. Näiden lisäksi asiakas todennäköisesti päätyy etsimään muita vaihtoehtoja, toisin sanoen siis asiakas siirtyy kilpailijalle. Asiakkaan kokemuksella ja hänen antamallaan palautteella on näin ollen suuri merkitys yrityksen menestykselle ja kannattavuudelle.

Ostovaiheen jälkeen yrityksen on muistettava, että markkinoinnin on edelleen jatkuttava. Asiakasta tulee muistuttaa yrityksen olemassaolosta markkinoimalla. Tavoitteena ostonjälkeisellä markkinoinnilla on saada ensimmäisestä asiakaskerrasta jatkuva asiakassuhde, jossa asiakas palaa yritykseen asioimaan useasti. (Bergström & Leppänen 2009, 146.)

Yritysten ja yksilöiden ostokäyttäytymisessä ja ostoprosessissa ei ole juurikaan eroa. Suurin ero ostoissa on se, että yritysten päätösten takana on yleensä hyvinkin tarkat laskelmat ja useampi henkilö. Täten markkinoinnin on kohdennuttava juuri tähän päätöksentekoryhmään, jotta markkinointi on toimivaa ja poikii mahdollisia uusia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 146 - 147.) Seuraavaksi siirrytään asiakkaiden segmentointiin.

Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin kohdentamista tietyille asiakasryhmille eli segmenteille, joilla on yksi tai useampi yhteinen ostamiseen liittyvä tekijä. Lähtökohtana pidetään sitä, että asiakkailla on erilaiset tarpeet ja arvostukset, joihin kaikkiin yritys ei voi mitenkään vastata, vaan sen on seulottava itselleen sopivat asiakasryhmät. Segmentoinnin pyrkimyksenä on tyydyttää näiden asiakasryhmien arvostukset ja tarpeet paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2009, 150; Rope 2005, 153.)

Segmentointi ei kuitenkaan ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä. Se on enemmänkin prosessi, joka koostuu pääpiirteissään kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisesta, kohderyhmien valinnasta ja markkinointiohjelman luomisesta. Kysynnän tutkimisessa on huomioitava ostajien toiveet ja tarpeet sekä näiden tekijöiden eroavaisuudet ja yhtäläisyydet. (Bergström & Leppänen 2009, 152 - 154; Rope 2005, 154.) Jotta yritys voi valita kohderyhmänsä, on sen tiedettävä kysynnän suuruus ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen.

Kerättyjen kysyntä- ja ostokäyttäytymistietojen pohjalta yritys valitsee itselleen tärkeimmät segmentointikriteerit, joiden pohjalta muodostetaan segmentit eli kohderyhmät. Tarkoitetaan siis, että kokonaismarkkinat jaetaan osiin näiden kriteerien perusteella. Aluksi tehdään liikeideasegmentointi ja sen jälkeen asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentoinnin kriteerien perusteella määritellään muun muassa liikeidean tarjooma. Kriteereinä tässä voivat olla muun muassa ikä, sukupuoli ja elämänvaihe. Asiakassuhdesegmentoinnissa pääpiirteitä ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Ostamisen merkityksellä tarkoitetaan sitä, mitä ostaminen saa aikaan asiakkaassa. Asiakassuhteita erotellaan niiden luonteen ja syvyyden mukaan, esimerkiksi potentiaalinen asiakas ja kanta-asiakas. Näitä ryhmiä voidaan pilkkoa aina vain pienemmäksi mitä enemmän tietoa saadaan asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2009, 156 - 157; Rope 2005, 165 - 167.) Kun kriteerit on valittu, on aika päättää segmentointistrategia, joka on osa kohderyhmien valintaa.

Segmentointistrategioista voidaan erotella kaksi päästrategiaa: keskitetty strategia ja täydellinen strategia. Keskitetyn strategian idea on siinä, että yritys tavoittelee ainoastaan yhtä segmenttiä tarkoin suunnitellulla markkinointiohjelmalla. Tämä tapa on hyvä pienille yrityksille, joilla ei ole suuria resursseja. Täydelliseen strategiaan kuuluu, että yrityksellä on useita segmenttejä, joilla jokaiselle on suunniteltu oma markkinointiohjelma. Tämä vaatii melko suuria resursseja yritykseltä. (Bergström & Leppänen 2009, 158; Rope 2005, 161 - 164.) Tässä vaiheessa segmentointikriteerit ja -strategiat on valittu ja on tehtävä lopullinen päätös kohderyhmistä. Kohderyhmien valinnassa muodostetuista segmenteistä valitaan yritykselle sopivimmat ja kannattavimmat segmentit, joiden tarpeisiin ja odotuksiin yritys haluaa ja on kykenevä vastaamaan. Tarkoitetaan siis sitä, että yritys seuloo segmenteistä niin sanotusti parhaat eli omaan liiketoimintaan sopivimmat kohderyhmät. Viimeisenä vaiheena prosessissa on markkinointiohjelman luominen.

Markkinointiohjelman luomisessa yrityksen tulee lähteä liikkeelle siitä, että omaa toimintaa verrataan kilpailijoihin ja tietojen pohjalta asemoidaan oma yritys markkinoille. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys asettaa itselleen aseman kilpailijoihin verrattuna. Markkinointiohjelmalla luodaan yrityksen haluama käsitys itsestään ja välitetään tämä käsitys segmenteille markkinoimalla. Pyrkimyksenä on saavuttaa yrityksen asettama asema itselleen ja luoda kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2009, 160.) Nyt segmentointiprosessi on saatu päätökseen ja yritys on luonut itselleen segmentit asiakastuntemuksen pohjalta. Jokainen segmentti on erilainen, joten markkinointiohjelmankin eli markkinoinnin, on oltava erilaista. Toiselle segmentille sopii toisenlaiset markkinointikeinot ja -kanavat ja toiselle toisenlaiset. Seuravaksi käsitellään yrityksen tarjoomaa eli tuotetta. Koska tämän työn kohdeyrityksenä toimii ravintola, käsitellään tässä palvelutuotetta.

3.2 Palvelutuote

Palvelutuotteella tarkoitetaan palveluun perustuvaa tuotetta. Tarkoitetaan siis tuotetta, joka myydään pääasiassa palvelun kautta. Palvelu voidaan kuvata aineettomina tekoina, prosesseina ja esityksinä. Tarkoitetaan siis tietynlaista prosessia, joka koostuu ainakin osaksi aineettomien toimintojen sarjasta. Palvelun ideana on pyrkiä mukauttamaan myytävä tuote asiakkaan henkilökohtaisten toiveiden mukaisiksi. (Grönroos 2009, 75; Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2012, 5.) Palvelutuotteet eroavat melko paljon perinteisestä kosketeltavasta tuotteesta ja palvelutuotteilla on tiettyjä ominaispiirteitä.

Palvelutuotteet tuotetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, siksi on tärkeää, että asiakaspalvelu toimii ja on asiantuntevaa. Palvelutuote eroaa normaalista myytävästä tuotteesta myös siinä, että palvelutuote yleensä tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Esimerkiksi ra-

vintolat ja hotellit ovat palvelutuotteita tarjoavia yrityksiä eli palveluyrityksiä. (Grönroos 2009, 77, 79; Ylikoski 2000, 86.) Palvelutuotteen markkinointi on myös erilaista kuin perinteisen tuotteen ja se luokien osaltaan haasteita markkinointiin.

Palvelutuotteen markkinointi on enimmäkseen mielikuvien, odotusten ja lupausten myyntiä kohderyhmille, koska palvelutuote syntyy vasta asiakkaan käytössä. Markkinoinnin tavoitteena on siis saada asiakas sitoutumaan palvelutuotteeseen ennen sen varsinaista kokemista ja realisoitumista. On siis ymmärrettävää, että ennen itse palvelun käyttöä, asiakas tekee erilaisia johtopäätöksiä palvelun niin sanottujen näkyvien osien perusteella. Esimerkiksi yrityksen tilat ja henkilökunta ovat tällaisia osia, joista asiakas voi tehdä erinäisiä johtopäätöksiä. (Viitala & Jylhä 2010, 131 - 132.) Näin ollen yrityksessä tulisi osata kiinnittää myös huomiota tällaisiin asioihin, jotta asiakkaalle luodaan kokonaisuudesta sellainen kuva, jonka yritys haluaa itsestään välittää ja vältetään luomasta asiakkaalle ristiriitoja. Seuraavaksi siirrytään markkinoinnin kilpailukeinoihin, joiden avulla selvitetään kuinka yritys voi erottautua kilpailijoistaan.

3.3 Kilpailukeinot

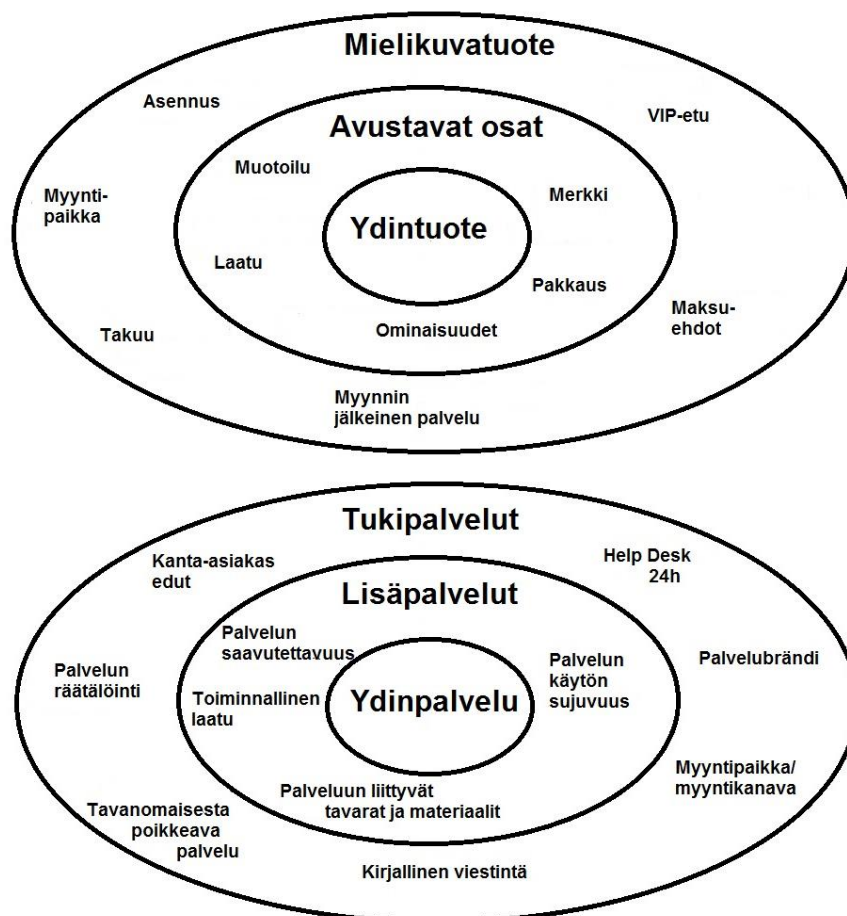
Yrityksen on käytettävä erilaisia kilpailukeinoja voidakseen menestyä markkinoilla. Yrityksen valitsemat kilpailukeinot tulee suunnitella ja muovata aina segmentille sopivaksi. Motivoitunut ja asiantunteva henkilöstö toimii menestyksen perustana, mutta yritys tarvitsee myös kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2003, 79 - 80.)

Yritys tarvitsee kilpailevia tuotteita (product) ja hintoja (price), oikeanlaisen saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion). Nämä tekijät muodostavat Jerome McGarthyn kehittämän perinteisen 4 P -mallin, jolla tarkoitetaan neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta muodostuvaa markkinointimixiä. Markkinointimix toimii hyvänä apuna muun muassa silloin, kun yrityksellä on tarvetta laajentaa asiakaskuntaansa. (Viitala & Jylhä 2010, 117, 125; Lipiäinen 2000, 197.) Seuraavaksi käsitellään yksitellen markkinointimixin neljää kilpailukeinoa.

Tuote

Bergström ja Leppänen (2003, 84) määrittelevät tuotteen niin, että se voi olla mikä tahansa ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoitettu hyödyke, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita ja mielihaluja. Tuote on ensimmäinen määriteltävä kilpailukeino, joka taas määrittää muut kilpailukeinot ympärilleen, koska ilman myytävää tuotetta, yritys ei voi esimerkiksi määritellä tälle hintaa. Tuotteen täytyy kokonaisuudessaan tyydyttää kuluttajan tarpeet ja erottua kilpailijoista, jotta se voi menestyä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 85; Lipiäinen 2000, 290.) Kyseisen määritelmän mukaan siis myös palvelu nähdään tuotteena, eikä tuotteella näin ollen tarkoiteta pelkästään perinteistä kosketeltavaa tuotetta vaan koko tarjoomaa.

Palvelutuote voidaan nähdä kokonaisuutena, joka koostuu muutamasta eri osasta. Kuvio 2 selkeyttää palvelutuotteen ja perinteisen tuotteen kokonaisuutta ja eroja.



Kuvio 2: Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204.)

Tuotteista puhuttaessa tarkastellaan kokonaisuutta yleensä kolmitasoisena kerroksena, kuten kuviossa 2. Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerroksissa ja termeissä on eroja, mutta idea on sama, on ydintuote, sitä täydentävät osat sekä liitännäistuotteet. Ydintuote on itse tuote, jonka asiakas ostaa ja jota yritys markkinoi. Täydentävät osat ovat yleensä välttämättömiä ydintuotteen onnistumiselle ja liitännäisellä yritys voi erottua kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 204; Grönroos 2009, 235.)

Esimerkiksi asiakas ostaa ydintuotteena uuden keittiön, avustavana osana hän saa laadukkaat ja kestävät kaapinovat ja mielikuvatuotteena muutaman vuoden takuun. Tai asiakas ostaa ruoka-annoksen ravintolassa ydinpalveluna, ruoanvalmistuslaitteet kuuluvat lisäpalveluihin ja esimerkiksi tukipalveluna ilmaisen kahvin pöytään tarjoiltuna. Tai asiakas ostaa ydinpalveluna hiustenleikkuun, lisäpalveluihin kuuluu sakset ja ammattitaitoinen hiustenleikkaaja, lisäpalveluna asiakas saa esimerkiksi hiusten muotoilun. On ymmärrettävä, että yhteen ydintuotteeseen

seen kuuluu useita täydentäviä osia ja jopa useita liitännäisiä. Kun tuote on määritelty, on tuotteelle määriteltävä hinta. Hinta on kilpailukeinoista seuraava.

Hinta

Hinta on tärkeä markkinoinnin kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Tarkoitetaan siis, että tuotteelle on asetettava sellainen hinta, että se kattaa kulut ja tuo lisäksi voittoa yritykselle. Lisäksi hinta toimii myytävän tuotteen arvon mittarina ja muodostajana sen mukaan millaisen laatumielikuvan yritys haluaa tuotteistaan antaa. (Bergström & Leppänen 2009, 257; Lipiäinen 2000, 318 - 319.) Jos yritys haluaa luoda laadukkaan mielikuvan tuotteestaan, hinta ei yleensä ole edullisin. Edullinen hinta harvoin luo asiakkaalle mielikuvan laadukkaasta tuotteesta. Hinta vaikuttaa myös yrityksen kilpailuun ja asemaan markkinoilla.

Asemoinnilla tarkoitetaan hintatason määrittämää asemaa markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Esimerkiksi edulliset hinnat voivat pitää kilpailijoita poissa markkinoilta. Hintatasoja on pääosin kolme: kallis, keskihintainen ja halpa. Hintataso määrittää yrityksen hintapolitiikan. Hintataso täytyy miettiä eri segmenteille sopiviksi, saman tuotteen hinta voi olla erilainen eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 257, 263; Lipiäinen 2000, 319.) Hinnoitteluun vaikuttaa myös muita hinnoittelutekijöitä, jotka ovat enemmän tai vähemmän yrityksestä riippumattomia.

Hinnoittelutekijät voidaan jakaa kahteen pääryhmään: ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu julkinen valta ja markkinat. Julkinen valta perii veroja ja maksuja, jotka on otettava huomioon hinnassa, jotta hinta kattaa kustannusten lisäksi myös nämä. Markkinoihin liittyen on tiedettävä muun muassa hintataso, kilpailijoiden hinnat ja markkinoiden koko. Hintatasoon vaikuttavat kilpailu sekä kysynnän ja tarjonnan suhde. (Bergström & Leppänen 2009, 261; Lipiäinen 2000, 328.)

Sisäisiä hinnoittelutekijöitä ovat yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. Tavoitteet kattavat sen, minkälainen vaikutelma tuotteen hinnalla halutaan luoda: tarjotaanko laadukasta ja hintavaa vai vähemmän laadukasta ja edullista. Myytävän tuotteen hintaa on mietittävä niin, että koostuuko tuote kokonaisuudesta vai pelkästään ydintuotteesta, minkälainen kohderyhmä tuotteella on ja millainen on tuotteen asemointi kilpailijoihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2009, 261 - 262.) Yrityksen on myös huomioitava asiakkaat hinnoittelussa, sillä hinta vaikuttaa paljon asiakkaan ostopäätökseen.

Hinnoittelussa on tunnettava asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja hintaherkkyyttä. Hinta voi itsessään toimia asiakkaalle tuotteen laadun kertojana, etenkin jos laadun arvioiminen on

hankalaa. (Anttila & Iltanen 2004, 194). Esimerkkinä palvelutuote, jossa ei välttämättä ole konkreettista myytävää tuotetta vaan ainoastaan palvelu, jonka laatua on vaikea arvioida. Tällöin, kuten edellä mainittu, asiakas saattaa tehdä päätelmiä laadusta hinnan perusteella.

Hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka herkästi asiakkaan ostotavat muuttuvat tuotteen hinnan muuttuessa. Esimerkiksi, jos tuotteen hinta muuttuu korkeammaksi, ostaako asiakas edelleen saman tuotteen vai vaihtaako hän halvempaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2003, 108; Lipiäinen 2000, 328.) Vaikka hintataso on päätetty ja tuotteella on hinta, on hinnoilla osattava myös operoida.

Operoinnilla tarkoitetaan sitä, että hintoja muutetaan tilanteen mukaan, esimerkiksi markkinoiden ja kilpailutilanteen muuttuessa. Hintoja voidaan muuttaa porrastamalla, esittämällä eri tavoin, paketoimalla sekä antamalla alennuksia ja maksuehtoja asiakkaille. Hintaporrastuksella eli hintadifferoinnilla tarkoitetaan sitä, että samaa tuotetta myydään eri asiakkaille eri hintaan. Esimerkiksi ennakkovaraaja saa tuotteen edullisemmin tai happy hour. Hintaporrastuksella voidaan luoda etuja kanta-asiakkaille, lisätä kysyntää hiljaisina aikoina sekä houkutella uusia asiakkaita. Markkinoijan tulisi osata esittää hinnat kuluttajia houkuttelevalla tavalla, mutta myös muistaa hinnoittelusäännökset. Hyviä keinoja ovat vähän alle -hinnat, esimerkiksi 9,95 € sekä hinnanalennuksen ilmoittaminen joko euroina tai prosentteina riippuen siitä, kumpi lukema näyttää edullisemmalta. (Bergström & Leppänen 2009, 273 - 275; Rope 2005, 232 - 233.)

Hintoja voidaan myös paketoita luomalla kokonaishintoja, yhdistelmähintoja (ydintuote + lisät erikseen hinnoiteltuna) ja täysin pilkottuja hintoja. Esimerkiksi ateria juomineen (kokonaishinta), ruoka ja juoma erikseen (yhdistelmähinta) ja kaikki ruokalajit erikseen (täysin pilkottu hinta). Kokonaishinnoilla saadaan yleensä korkea hinta tuotteelle, yhdistelmähinnoiteltu toimii silloin, jos yritys ei halua kallis/halpa -mainetta tuotteelleen ja pilkottu hinta luo vaikutelman edullisesta tuotteesta, mutta osien yhteenlaskettu hinta voikin koostua suureksi. (Rope 2005, 233.)

Alennusten suunnittelussa on muistettava, että alennuksen on tuotettava hyötyä enemmän kuin hinnan alennus, esimerkiksi alennuksen myötä kasvava myynti tai uudet asiakkaat. Alennus kannattaa luoda niin, että asiakas omilla toimillaan ansaitsee sen: maksamalla laskun nopeasti (käteisalennus), ostamalla suuria määriä usein (uskollisuusalennus), ostamalla suuri määrä kerralla (kertaostoalennus), ennakkotilaamalla, markkinoimalla tai noutamalla paikasta. Alennusten vaikutus yrityksen tuottoon ja kannattavuuteen tulisi pyrkiä laskemaan ennalta, jotta laskelmat ja odotukset olisivat samalla tasolla ja välttyttäisiin taloudellisilta tappioilta. (Bergström & Leppänen 2009, 280 - 281; Lipiäinen 2000, 337.) Maksuehtoja voidaan myös käyttää hinnan kilpailuetuna.

Maksuehtoja on käteismaksu, ennakkomaksu sekä luottokauppa. On muistettava, että mitä pidemmän maksuajan asiakkaalle antaa, sitä kauemmin yrityksen on pärjättävä omalla rahoituksellaan. (Bergström & Leppänen 2009, 283; Lipiäinen 2000, 337.) Tuotteen ja hinnan määrittämisen jälkeen on mietittävä saatavuutta, jolla tarkoitetaan sitä, mistä ja miten asiakas saa tuotteen.

Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista niin että yrityksen ja asiakkaan välille ei jää esteitä ja saadaan aikaan ostotilaisuus. Tehokas saatavuus takaa sen, että asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean kokoisina erinä ja kohtuullisella hinnalla. (Anttila & Iltanen 2004, 208.) Saatavuuteen liittyy kolme tärkeää näkökulmaa, jotka käsittävät sen, miten saatavuus yrityksessä järjestetään. Nämä kolme saatavuusnäkökulmaa ovat markkinointi- eli jakelukanava ja tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus (Viitala & Jylhä 2010, 125; Rope 2005, 265).

Markkinointikanava muodostuu tuottajista, asiakkaista sekä välittäjistä, kuten jälleenmyyjistä ja agenteista. Puhutaan välikäsien muodostamasta ketjusta, joka myy yrityksen tuotteita markkinoille. (Bergström & Leppänen 2009, 287 - 288.) On yrityksen päätettävissä, haluaako se tuotteilleen jälleenmyyjä. Jälleenmyyjistä on hyvä ottaa selvää ennen luvan antamista, sillä näillä ei välttämättä ole samanlaisia arvoja kuin alkuperäismyyjällä, joka voi pahimmassa tapauksessa haitata myyntiä. (Viitala & Jylhä 2010, 125.) Markkinointikanavia valitessa tärkeimpiä tekijöitä ovat yrityksen asiakkaat: kuinka paljon heitä on, missä he ovat, mistä he ovat tottuneet tuotteensa ostamaan, mistä he haluaisivat tuotteita ostaa ja kuinka usein. Lisäksi tärkeitä tekijöitä ovat yrityksen toimintatavat, voimavarat ja markkinoinnin tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2004, 213.)

Toinen saatavuusnäkökulma on jakelu, joka sisältää tuotteiden kuljettamisen, varastoinnin ja tilaamisen. Jakelulla tarkoitetaan siis sitä ketjua, jolla tuote siirtyy valmistajalta asiakkaalle. Jakelun ja markkinointikanavien valinnan tavoitteena on mahdollisimman suuri tehokkuus minimoimalla kustannukset. (Rope 2005, 266 - 267.) Kolmas saatavuusnäkökulma koostuu ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta.

Ulkoiseen saatavuuteen liittyy yrityksen sijainti, helppous olla yhteydessä yritykseen ja helppous saada tietoa yrityksestä ja sen tarjonnasta. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy yrityksen toimipaikka, mutta myös esimerkiksi pysäköintimahdollisuus ja kulkuyhteydet. Yrityksen yhteystiedot, aukioloajat ja tarjonta olisi syytä löytää helposti ja vaivattomasti, jotta asiakkaan on helppo löytää tarvitsemansa tieto ja olla yhteydessä yritykseen. Mitä vaikeampaa informaati-

on löytäminen on, sitä todennäköisemmin asiakas siirtyy kilpailijayrityksen luo. (Viitala & Jylhä 2010, 125.) Aukioloajat tulisi suunnitella kohderyhmien mukaan. Tarkoitetaan siis, että yrityksen tuotteet tulisi olla ostettavissa silloin kun asiakkaalla on siihen aikaa. (Bergström & Leppänen 2003, 121.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä hetkeä, kun asiakas saapuu yritykseen. Yrityksen on mietittävä kuinka helposti ja nopeasti asiakas löytää etsimänsä tai henkilökunnan avukseen. Sisäistä saatavuutta parantavat erilaiset opasteet, henkilökunnan riittävä määrä ja palveluالتius sekä asioinnin miellyttävyys. Jonottamiseen ja odottamiseenkin yritys voi vaikuttaa tekemällä siitä mielekästä, esimerkiksi lisäämällä istumapaikkojen määrää ja mielenkiintoista luettavaa. (Viitala & Jylhä 2010, 125.) Lapsiperheiden viihtyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi lastenhoituhuoneella tai lapsiparkilla, josta löytyy lapsille mielekästä tekemistä. (Bergström & Leppänen 2009, 314.) Myös yrityksen ilmapiirillä on vaikutusta siihen, miten asiakas viihtyy yrityksen tiloissa.

Ilmapiiriin vaikuttavat muun muassa yritystilan fyysiset ominaisuudet, värit, tuoksut ja musiikki, melu, lämpötila ja ilman laatu sekä siisteys ja valaistus. Asiakkaalle on pyrittävä luomaan elämys, jotta hän kokee kokonaisuudessaan asioinnin yrityksessä miellyttävänä ja haluaa palata uudestaan. (Bergström & Leppänen 2009, 314 - 315.) Nyt on käsitelty saatavuuteen liittyviä tekijöitä ja siirrytään viimeiseen markkinoinnin kilpailukeinoon. Viimeinen, mutta tärkein ja näkyvin, osa yrityksen kilpailukeinoista on markkinointiviestintä.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen markkinointia. Markkinoinnilla yritys luo ja tyydyttää kysyntää markkinoimalla tarjontaansa. Markkinointiviestinnällä pystytään erottautumaan kilpailijoista ja näin kasvattaa omaa kilpailuetua. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee yrityksen tietää kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tullaan yleisesti ottaen toteuttamaan. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on saada asiakas tietoiseksi yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia, lisätään yrityksen tunnettavuutta ja luodaan asiakkaalle odotuksia. Markkinointiviestintään kuuluu myös markkinointi jälleenmyyjille. (Anttila & Iltanen 2004, 232; Viitala & Jylhä 2010, 113, 121 - 122.) Markkinointiviestintä voidaan nähdä kokonaisuutena, joka muodostuu pienemmistä osista.

Markkinointiviestinnän osia ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Nämä osat tulee aina suunnitella segmentin ja markkinoitavan tuotteen mukaan. Markkinointiviestinnässä kannattaa kokeilla muutamia eri tapoja ja seurata näiden tuloksia, jotta löydetään yritykselle tuottoisin ja sen kohderyhmille sopivin markkinointiviestin-

täkeino. Markkinointiviestinnän on oltava jatkuvaa, jotta tavoitetaan uusia asiakkaita, saadaan kiinnostuneet ostamaan, jo ostaneet asiakkaat muistamaan yritys ja uskollisille asiakkaille tarjotaan lisäetuja. (Bergström & Leppänen 2009, 332 - 333; Grönroos 2009, 365 - 366.)

Mainonnalla yritys ja sen tuotteet tuodaan tunnetuksi, herätetään kiinnostusta ja lisätään ostamista suurelle ihmisjoukolle (Bergström & Leppänen 2003, 133). Taulukko 1 havainnollistaa miten mainonta jakautuu: mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun täydentävään mainontaan. Jokaiseen mainonnan osaan liittyy useita keinoja, kuinka kyseistä mainontaa voidaan toteuttaa. Esimerkiksi mediamainontaa toteutetaan muun muassa lehti-ilmoittelulla aikakaus- tai sanomalehdissä, tv- ja radiomainonnalla sekä verkkomainonnalla.

Mediamainonta:	Suoramainonta:	Muu täydentävä mainonta:
lehti-ilmoittelu	painettu suoramainonta	toimipaikkamainonta
televisiomainonta	osoitteellinen	mainonta painetuissa hakemistoissa
elokuvamainonta	osoitteeton	ja luetteloissa
radiomainonta	sähköinen suoramainonta	tapahtumiin, messuihin ja
ulko- ja liikennemainonta	sähköpostimainonta	sponsorointiin liittyvä mainonta
verkkomainonta	mobiilimainonta	mainoslahjat
banner- ja luokiteltu mainonta		
sähköiset hakemistot ja		
hakusanamainonta		

Taulukko 1: Mainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

Verkkomainonnassa kannattaa hyödyntää erilaisia hakupalveluja, kuten Googlea, jossa voi mainostaa tiettyjen hakusanojen ja jopa sijainnin kautta. Esimerkiksi Internetin käyttäjä etsii tietoa hakusanalla ravintola, jolloin tulokseksi tulee iso lista hakusanaan liittyvää tietoa. Ensimmäiseksi listataan mainonnasta maksaneet yritykset. Hakukone voi myös hakea ensimmäiseksi hakijaa lähinnä olevat yritykset. Verkossa kohdistettavuus on hyvä, sillä oikea kohderyhmä on helppo löytää, esimerkiksi mainostamalla heidän harrastussivuillaan. Lisäksi verkkomainosta voidaan muuttaa nopeasti ja erilaistaa eri kohderyhmille. Verkossa on helppo yksilöidä paikat, joissa oma kohderyhmä mahdollisesti vierailee, esimerkiksi aiheen ja vuorokaudenajan mukaan. Internetissä käytetään usein mainospainikkeita eli bannereita, jotka ohjaavat esimerkiksi suoraan yrityksen sivuille. (Bergström & Leppänen 2009, 370 - 372, 374 - 376; Lipiäinen 2000, 346 - 347, 350.)

Myös erilaiset keskusteluryhmät, kuten Suomi24, ja blogit ovat hyvä tapa hyödyntää mainontaa Internetissä, tarkemmin sanottuna sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media käsittää yllämainittujen lisäksi myös verkostoitumispalvelut ja verkkoyhteisöt tiedostojen jakamiseen, kuten Facebook ja Youtube, virtuaalimaailmat, kuten SecondLife ja pelit, wikit, jossa tuotetaan yhteistä tietoa yhteisön kesken, kuten Wikipedia, sekä pikaviestimet ja chatit, kuten MSN Messenger, sekä kommentointi- ja suosittelusivustot, kuten hopottajat.fi. Jos yritys

suunnittelee mainontaa sosiaalisessa mediassa, on sen otettava tarkasti selvää erilaisista vaihtoehdoista ja niiden soveltuvuudesta oman yrityksen markkinointikanavaksi. Sosiaalisen median markkinointikäytössä on sekä haittoja että hyötyjä. Hyötynä on suora palaute, keskustelu ja tiedonkeruu kohderyhmältä. Haittana on median hallitsemattomuus, koska sinne voidaan kirjoitella mitä tahansa ja viestit voidaan ymmärtää aivan väärällä tavalla kuin oli alun perin tarkoitettu. (Bergström & Leppänen 2009, 377 - 379; Viitala & Jylhä 2010, 129 - 130.) Seuraavaksi tutustutaan suoramainontaan.

Suoramainonta on yksi mainonnan osa. Suoramainontaa on periaatteessa vain kahta erilaista, on perinteistä painettua suoramainontaa sekä sähköistä suoramainontaa. Perinteinen painettu suoramainonta on koteihin ja yrityksiin jaettavat osoitteettomat mainokset sekä tietyille kohderyhmälle jaettavat osoitteelliset mainokset. Edellytys osoitteellisille mainoksille on yrityksen oma asiakasrekisteri. Osoitteita voi myös ostaa muilta yrityksiltä, jos mainonnan tavoitteena on saada uusia asiakkaita. Perinteisellä painetulla suoramainonnalla voidaan mainonta kohdistaa hyvinkin tarkasti tietyille kohderyhmälle verrattuna useisiin muihin mainosmuotoihin. (Bergström & Leppänen 2003, 149; Viitala & Jylhä 2010, 123.)

Mobiilimainonta on sähköistä suoramainontaa, joka kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. On muistettava, että mobiilimainontaan tarvitaan Suomessa aina vastaanottajan lupa. Mobiilimainonnassa voidaan asiakkaalle lähettää tekstiviestinä esimerkiksi alennuskuponki tai ilmoitus tarjouksesta. Myös paikannuspalvelu on hyvä apu silloin, kun halutaan tavoittaa lähellä liikkuvat asiakkaat ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Sähköposti on yleisesti käytetty sähköisen suoramainonnan muoto etenkin b-to-b-markkinoinnissa, toki sitä harjoitetaan myös yksittäisten kuluttajien kanssa. Sähköpostimainontaan, kuten mobiilimainontaan, tarvitaan aina vastaanottajan lupa, joten asiakkaan täytyy haluta saada yritykseltä tällaista mainontaa. (Bergström & Leppänen 2003, 153 - 155.) Nyt on tutustuttu suoramainontaan, joten siirrytään viimeiseen mainonnan muotoon eli muuhun täydentävään mainontaan.

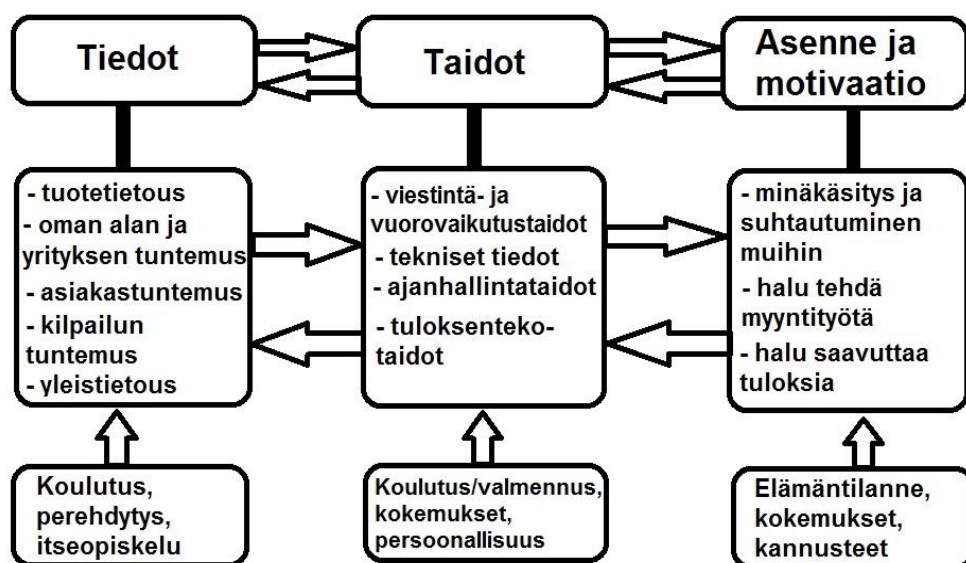
Muuta täydentävää mainontaa on muun muassa toimipaikkamainonta, sekä ulkoinen että sisäinen. Yrityksen mainosvalot ja opasteet auttavat erottamaan yrityksen ympäristöstä sekä houkuttelevat ja opastaa asiakasta. Toimipaikan sisäiset mainokset opastavat, muistuttavat, herättävät kiinnostusta ja ostohalua sekä luovat yrityksen haluamaa tunnelmaa. Esimerkiksi hinta- ja kuvajulisteet ovat toimipaikan sisäisiä mainoksia. Mainontaa olisi hyvä olla kaikkialla yrityksen asiakastiloissa. (Bergström & Leppänen 2009, 395 - 398.)

Myös hakemistot ja luettelot sekä mainoslahjat ovat mainontaa, jotka kuuluvat muuhun täydentävään mainontaan. Hakemistoja ja luetteloja on sekä painettuja että nykyisin myös sähköisiä, jotka ovat kovaa vauhtia syrjäyttämässä painetut versiot. Esimerkiksi Keltaiset sivut ovat yleisesti käytetty hakemisto/luettelo, joka löytyy niin painettuna kuin sähköisenäkin ver-

siona. (Bergström & Leppänen 2009, 376.) Nyt on käyty läpi taulukossa 1 mainitut mainonnan muodot, ja seuraavaksi käsitellään myyntityötä osana markkinointia.

Myyntityötä tehdään niin yritysmarkkinoinnissa eli b-to-b-markkinoinnissa kuin b-to-c-markkinoinnissa eli kuluttajamarkkinoinnissa. Myyntityö on henkilökohtaista, sillä siinä palvelaan asiakasta vuorovaikutuksessa tämän kanssa, puhutaan siis asiakaspalvelusta. Myyntityön tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa, jotta tämä on tyytyväinen ja asiakassuhde saadaan jatkumaan sekä yrityksen tavoitteet toteutumaan. Myyntityö on yksi keino erottua kilpailijoista ja keino myyntimenestykseen. Henkilökohtainen myyntityö koetaan yleensä tehokkaimmaksi vaikutuskeinoksi, sillä siinä lunastetaan mainonnan antamat lupaukset ja ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Myyntityö jakautuu kolmeen osaan, jotka ovat myymälä- eli toimipaikkamyynä, puhelinmyynti sekä kenttämyynti. (Bergström & Leppänen 2009, 411 - 412; Lippiäinen 2000, 129 - 130.)

Myyvälämyynnissä asiakas saapuu henkilökohtaisesti yritykseen, joten asiakasta on palveltava hyvin, auttaa valinnanteossa, saada asiakas ostamaan. Lisäksi myymälämyyjän tulisi saada aikaan lisämyyntiä. Myyjä tarvitsee työssään asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja, jotka vaikuttavat myyntimenestykseen. (Bergström & Leppänen 2003, 165 - 166.) Myyntimenestykseen vaikuttavia tekijöitä löytyy kuviossa 3. Myyntitaitoon vaikuttaa muun muassa myyjän oma persoona ja asenne työhön, tiedot ja taidot. Myös myyjän ulkoasulla ja kielenkäytöllä on suuri merkitys henkilökohtaisessa myyntityössä, sillä ne antavat tietynlaisen kuvan yrityksestä asiakkaalle (Bergström & Leppänen 2003, 166). Puhelinmyynti on nimensä mukaisesti puhelimitse tapahtuvaa myyntiä. Seuraavaksi tarkastellaan kenttämyyntiä.



Kuvio 3: Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 417.)

Kenttämyynnissä toisin kuin myymälämyynnissä yritys ottaa itse yhteyden asiakkaaseen. B-to-b-myynti, jossa yritys myy tuotteitaan toisille yrityksille, on tällaista kenttämyyntiä. B-to-b-myyjä etsii jatkuvasti uusia yritysasiakkaita ja yrittää saada heidän kanssaan ostotapah-
tumuksia. Lisäksi b-to-b-myyjä hoitaa nykyisiä, jo syntyneitä asiakassuhteita. Kenttämyynnissä tehdään yhteydenottoja puolin ja toisin ja tavataan yritysedustajia. (Bergström & Leppänen 2009, 414 - 415; Lipiäinen 2000, 357.) Siispä b-to-b-myyjä tarvitsee yhtälailla myyntitaitoja kuin toimipaikkamyyjiäkin. Myyntityöstä siirrytään myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan.

Myynninedistämistä voidaan tehdä esimerkiksi järjestämällä erilaisia tapahtumia asiakkaille tai jälleenmyyjille, osallistumalla erilaisille messuille kertomaan yrityksen tuotteista ja järjestämällä kilpailuja asiakkaille sekä sponsoroimalla. (Rope 2005, 359; Viitala & Jylhä 2010, 123.) Suhde- ja tiedotustoiminta on uusien sidosryhmäsuhteiden luomista ja vanhojen ylläpitoa. Tähän liittyy myös tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisäämistä. Suhde- ja tiedotustoimintaa on yrityksen sisäistä, esimerkiksi työntekijöille, sekä ulkoista, esimerkiksi yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Sisäistä suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan toteuttaa esimerkiksi uusille työntekijöille tarkoitetuilla oppailla sekä kaikille työntekijöille tarkoitetulla ilmoitustaululla. Ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan toteuttaa esimerkiksi kaikille sidosryhmille tarkoitetulla lehdistötilaisuudella. (Lipiäinen 2000, 397 - 399; Rope 2005, 360 - 362.) Nyt on käsitelty markkinoinnin suunnitteluun liittyvät tekijät asiakkaiden, palvelutuotteen sekä kilpailukeinojen osalta. Seuraavaksi tutustutaan markkinoinnin suunnitteluprosessiin, johon pureudutaan kirjallisuuden pohjalta.

3.4 Suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessissa ideana on luoda kokonaistoiminta, joka yhdistää yrityksen eri osatoiminnot. Lisäksi selvitetään jokaisen yksilön ja niiden muodostaman ryhmän osuus kokonaissuunnittelussa ja toimintaprosessissa. Olennaista on saada henkilöstö sitoutumaan yrityksen tavoitteisiin ja toimimaan niin, että nämä tavoitteet saadaan toteutumaan. Markkinoinnin suunnittelussa myös selvitetään yrityksen nykytila sekä yrityksen mahdollisuudet päästä asettamiinsa tavoitteisiin. (Anttila & Iltanen 2004, 343 - 344.) Suunnitteluprosessit, kuten muutkin prosessit, sisältävät eri vaiheita ja suunnitteluprosessit, kuten markkinointisuunnitelmat, ovat usein erilaisia eri yrityksissä. Jokainen yritys siis valitsee tai kehittää itselleen sopivimman suunnitteluprosessin. Seuraavaksi esitellään muutamia eri vaihtoehtoja.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 39) markkinoinnin suunnitteluprosessi sisältää viisi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat nykytilanteen katsaus, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetti sekä markkinoinnin seuranta. Jokaista vaihetta on syytä avata, jotta niiden merkitys markkinoinnin suunnittelemisessa selkeytyy.

Nykytilanteen katsaus käsittää sen, että yritys selvittää missä mennään nyt, siis selvitetään omat heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin peilaten. Lisäksi yritys selvittää ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet sekä omat oletukset markkinoinnin muutostarpeista. Seuraavassa vaiheessa, tavoitteet ja strategiat, yritys määrittelee tavoitteensa: mihin he haluavat mennä eli mitä asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla. Markkinointistrategia sisältää keinot, joilla tavoitteisiin päästään. (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Kun tavoitteet ja strategiat on määritelty, on yrityksen mietittävä markkinointitoimenpiteitä.

Markkinointitoimenpiteisiin kuuluu sisäinen markkinointi, jolla tarkoitetaan omaan henkilöstöön kohdistuvia toimenpiteitä, tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet sekä viestinnän toteutus, kuten myyntityö ja mainoskampanjat. Näiden lisäksi on mietittävä toimenpiteiden toteutusaikataulua sekä vastuuhenkilöt eri toimenpiteille. (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Neljäs vaihe on markkinointibudjetti, jossa hahmotellaan yrityksen budjetti markkinoinnille.

Markkinointibudjettivaiheessa luodaan myynti- ja tuottoennusteet sekä arvioidaan markkinointitoimenpiteiden kustannukset. Viimeisessä vaiheessa, markkinoinnin seurannassa, nimessä mukaisesti seurataan markkinoinnin toteutusta ja tuloksia sekä tehdään tarpeen vaatiessa korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Nyt on esitelty yksi vaihtoehto suunnitteluprosessista. Ennen kuin yritys valitsee oman vaihtoehtonsa, on hyvä käydä useampia vaihtoehtoja läpi ja vertailla näitä.

Anttilan ja Iltasen (2004, 346) markkinoinnin suunnitteluprosessi koostuu kuudesta eri vaiheesta, jotka ovat perusinformaatio, tavoitteiden asetanta, strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta, toimintaohjelmien laatiminen, toteutus sekä valvonta. Perusinformaatio käsittää erilaiset analyysit, joiden kautta selvitetään yrityksen nykyistä tilannetta ja kilpailijoita. Tavoitteiden asetannassa asetetaan päämäärät ja tavoitteet markkinoinnille edellisen vaiheen tulosten pohjalta.

Tavoitteiden asetannasta siirrytään strategian luomiseen ja toimintalinjan valitsemiseen, siis päätetään strategiat, joilla tavoitteet saadaan toteutetuksi. Neljännessä vaiheessa suunnitellaan yksityiskohtainen toimintaohjelma, joka koostuu markkinoinnin toteuttajista, toteutustavoista ja -ajoista sekä toteutuspaikoista ja budjetista. Seuraavassa vaiheessa toteutetaan laadittu toimintaohjelma, jossa markkinoidaan yritystä suunnitelman mukaisesti. Viimeisessä eli kuudennessa vaiheessa valvotaan markkinointia. Tällä tarkoitetaan sitä, että seurataan kuinka tavoitteet toteutuvat ja eteneekö markkinointi halutulla tavalla ja toimitaan jos siihen löytyy

tarvetta. (Anttila & Iltanen 2004, 346.) Jotta suunnitteluprosesseihin saadaan vertailua, otetaan vielä kolmas vaihtoehto.

Lintonin (2011, 60) suunnitteluprosessi etenee seitsemässä vaiheessa: nykytilanne, markkinoiden vaatimukset, tavoitteet, strategia, taloudelliset vaatimukset, viestintä/toteutus sekä arviointi. Nykytilanteen selvitys on samanlainen kuin edellisissä esitetyissä suunnitteluprosesseissa, joten se ei vaadi uudelleen avausta. Toisessa vaiheessa eli markkinoiden vaatimusten selvityksessä tarkoitetaan sitä, että kerätään tietoa kilpailijoiden vastaavien tuotteiden ominaisuuksista ja eduista. Tämän jälkeen asetetaan omalle markkinoinnille tavoitteet, jonka jälkeen voidaan valita strategia, jota markkinoinnissa tullaan toteuttamaan.

Seuraavaksi edetään viidenteen vaiheeseen: taloudellisiin vaatimuksiin. Tässä vaiheessa arvioidaan ja lasketaan markkinoinnille budjetti. Tästä edetään seuraavaan vaiheeseen, joka on viestintä eli toteutus. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinoinnista vastaavat henkilöt toteuttavat markkinointia. Viimeisessä vaiheessa eli arviointivaiheessa arvioidaan markkinointia erilaisia mittareita apuna käyttäen. Arvioinnissa voidaan muun muassa tarkastella myyntejä ja niiden tuottamaa tuloa, uusia asiakkaita ja kokonaisasiakasmäärää sekä yrityksen asemaa markkinoilla: onko asema muuttunut vai pysynyt samana. Viimeisessä vaiheessa siis arvioidaan, kuinka hyvin tavoitteet ovat toteutuneet/toteutumassa. (Linton 2011, 61.) Nyt on esitelty kolme erilaista suunnitteluprosessia, joista jokainen on hieman erilainen.

Suunnitteluprosessien vaiheiden määrät voivat vaihdella, mutta sisällöltään prosessit ovat melko samanlaisia ja tähtäävät samoihin asioihin. Tärkeintä on, että jokainen yritys luo oman ja omiin tarpeisiin sopivan kokonaisuuden. Suunnitteluprosessin pohjalta luodaan realistinen markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteet ja päämäärät on mahdollisia toteuttaa. Seuraavaksi siirrytään lukuun 4, joka käsittää kohdeyrityksen markkinointisuunnitelman laatimisprosessin.

4 Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi

Tässä luvussa raportoidaan opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Laatimisprosessin pohjana käytetään edellisessä luvussa käsiteltyjä suunnitteluprosessin vaiheita. Tämän markkinointisuunnitelman laatimisprosessi lähtee liikkeelle siitä, että kartoitetaan yrityksen nykytilanne. Nykytilanteen kartoituksen jälkeen luodaan tavoitteet ja mietitään strategiat markkinoinnille. Näiden jälkeen päästään itse markkinointitoimenpiteisiin ja samassa osiossa käsitellään markkinoinnin aikataulu ja vastuuhenkilöt. Tämän jälkeen siirrytään luvun viimeiseen osioon, joka on markkinointisuunnitelman seuranta.

4.1 Nykytilan kartoitus

Nykytilan kartoitukseen tarvitaan nykytilanneanalyysi yrityksestä. Nykytilanneanalyysillä tarkoitetaan yleensä SWOT-analyysia, jossa selvitetään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin kautta pystytään selvittämään niin yrityksen sisäisiä kuin ulkoisiakin tekijöitä. SWOT-analyysi toimii tässä vaiheessa siis tutkimusmenetelmänä.

SWOT-analyysi muodostuu neljästä osasta: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysin ideana on arvioida yrityksen nykyisiä voimavaroja sekä yrityksen toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Vahvuuksilla ja heikkouksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuuksilla ja uhilla tarkoitetaan toimintaympäristötekijöitä, kuten kilpailijoita ja asiakkaita. (Viitala & Jylhä 2010, 59 - 60.) SWOT-analyysilla, kuten muillakin analyyseilla, on myös tavoitteita eli syitä miksi analyysi tehdään.

SWOT-analyysin tavoitteena on löytää yrityksen menestystekijät, joilla tarkoitetaan niitä tekijöitä, joilla yritys erottautuu markkinoilla kilpailijoistaan. Tarkoituksena on havaita yrityksen heikkoudet ja ympäristön uhat ja pyrkiä muuttamaan nämä tekijät mahdollisuuksiksi. SWOT-analyysi auttaa yritystä kohdistamaan huomion olennaisiin asioihin ja välttämään resurssien hukkakäyttöä. (Viitala & Jylhä 2010, 59 - 60.) SWOT-analyysin pohjana käytettiin kohdeyrityksen ruokalistaa, Sirius Sport Resort -urheilukeskuksen Internet-sivuja sekä tutustumista yrityksen tiloihin. Lisäksi Internetin avulla selvitettiin kohdeyrityksen kilpailijoita ja haastattelun avulla selvitettiin yrityksen markkinoinnillisia asioita. Haastattelua tutkimusmenetelmänä tul- laan esittelemään myöhemmin raportissa. Seuraavaksi siirrytään kohdeyrityksestä tehtyyn SWOT-analyysiin, joka löytyy taulukosta 2.

Vahvuudet - Strengths	Heikkoudet - Weaknesses	Sisäinen ympäristö
Uniikki elämysurheilukeskus Oma parkkipaikka Monipuolinen/erikoinen valikoima + omat kakut ja leivät Itsenäinen yritys, ei kuulu ketjuun, nopea reagointi Hyvä hinta-laatusuhde	Urheilukeskuksen yhteydessä toimiva Vähäiset opasteet Tunnettavuus ja markkinointiviestintä Liian vähän asiakkaita - tuottavuus	
Mahdollisuudet - Opportunities	Uhat - Threats	Ulkoinen ympäristö
Vähän kilpailijoita alueella Liikenneyhteydet, vaikka melko syrjässä Lähialueella useita yrityksiä -> potent. Asiakas Ainoa Sirius Suomessa, aktiviteetit Lähiympäristön asiakkaat	ABC-huoltoasema naapurissa Sijainti Liikenneyhteydet Vähän asiakkaita Huono opastus yritykseen	

Taulukko 2: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Yrityksen sisäisiksi vahvuuksiksi löytyi muun muassa ravintolan sijainti urheilukeskuksen yhteydessä. Tällä tarkoitetaan sitä, että ruokailijat voivat syömisen lomassa nauttia esimerkiksi sisäsurffausmaisemista. Näin ollen urheilukeskus antaa ravintolan asiakkaille myös mahdollisuuden eräänlaiseen elämykseen. Urheilukeskuksen pihalla on suuri parkkipaikka, johon siis myös ravintolan asiakkaat voivat helposti parkkeerata autonsa, eikä parkkipaikkaa tarvitse hakea kauempaa.

Ravintolan vahvuuksia ovat myös tarjonnan monipuolisuus ja erilaisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että listalta löytyy niin pastaa, hampurilaisia kuin naudanpihviäkin ja jopa miekkakalaa, joka on melkoinen erikoisuus. Ravintola poikkeaa niin sanotusti tavallisista urheilukeskuksen yhteydessä toimivista ravintoloista siinä, että Skyfallissa on á la carte -lista. Lisäksi valikoima ei käsitä pelkästään hampurilaisia ja hot dogeja. Valikoimaan liittyen vahvuudeksi koetaan se, että ravintolassa myytävät kakut ovat omassa keittiössä valmistettuja samoin kuin ruoan yhteydessä tarjottavat leivät.

Lisäksi kohdeyrityksen vahvuuksiksi nähdään se, että ravintola ei kuulu mihinkään ketjuun vaan on itsenäinen yritys. Tällä tarkoitetaan siis sitä, että Suomesta ei löydy toista samanlaista ravintolaa, sillä ravintola on osa Sirius Sport Resort -kokonaisuutta. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin esimerkiksi markkinoinnissa tai yleisesti yrityksen toiminnassa. Ketjuravintolat noudattavat tiettyä ohjeistusta, josta ei saa poiketa ja määräykset ja markkinointi hoidetaan yrityksen ulkopuolella, joka osaltaan estää yksittäisten ketjuravintoloiden erottumisen muista. Lisäksi ravintolalla vaikuttaisi olevan hyvä hinta-laatusuhde ruokalistaan viitaten, sillä tuotteiden hinta vastaa tarjottua laatua. Laadulla tarkoitetaan tässä yhteydessä ruoka-aineita.

Ravintolan sisäisiksi heikkouksiksi SWOT-analyysissä nähdään se, että ravintola toimii urheilukeskuksen yhteydessä. Sama tekijä löytyy myös vahvuuksista siksi, että tämä saattaa sekä karkottaa että tuoda lisää asiakkaita ravintolaan. Heikkoutena tämä on sen takia, että muu urheilukeskuksen ympäristö ei välttämättä miellytä asiakasta, joten asiakas saattaa jättää tulematta yritykseen sen takia, että ei pidä ravintolasta, joka toimii osana urheilukeskusta. Tähän tekijään ei tässä vaiheessa voida vaikuttaa muuten kuin asiakkaan mielikuvan kautta ja luomalla erilainen ilmapiiri yrityksessä, koska ravintola on osa urheilukeskuskokonaisuutta.

Heikkoudeksi koetaan myös se, että opasteet ovat huonot yrityksen sisällä ja esitteitä on huonosti saatavilla. Tätä selvitettiin tutustumalla yrityksen tiloihin. Kun asiakas tulee urheilukeskukseen sisään pääovesta, ovat opasteet huonosti näkyvillä eikä niin, että asiakas osaisi opasteita seuraamalla löytää esimerkiksi ravintolan tai wc-tilat. Opasteita löytyy jonkin verran

yrittäjien sisällä tällä hetkellä, mutta ne ovat melko epäselviä ja huonosti näkyvillä. Lisäksi esitteitä on huonosti saatavilla ja esitteistä puuttuu oleellisia asioita, kuten aukioloajat.

Suurin heikkous ravintolalla on sen huono markkinointiviestintä ja siitä johtuva heikko tunnettuus. Markkinointia hoidetaan pääosin Sirius Sport Resort -urheilukeskuksen kautta. (Kytönen 2014.) Ravintolan tulisi keskittyä enemmän itsensä markkinointiin, jolloin ravintolaa markkinoitaisiin omana itsenään eikä niin sanotusti urheilukeskusravintolana. Tämä mahdollistaisi sen, että ravintolaan tulisi enemmän ruokailija-asiakkaita eikä pelkästään aktiviteetti-asiakkaita. Tarkoitetaan sitä, että ravintola saisi enemmän omia asiakkaita eikä olisi riippuvainen urheilukeskuksen asiakkaista. Heikkouksia ovat myös se, että huonosta markkinoinnista johtuen, asiakkaitakin on liian vähän. Tällä on vaikutusta yrityksen tuottavuuteen.

Seuraavaksi tulee ravintolan ulkoisiin tekijöihin liittyvät mahdollisuudet, joita ovat muun muassa kilpailijoiden vähyys alueella ja liikenneyhteydet. Näitä asioita selvitettiin Internetin avulla. Yritys sijaitsee Pyhtäällä, tarkemmin määriteltynä Pyhtään kirkonkylässä, joka on pieni kunta Kotkan tuntumassa, jossa yrityksiä on vähän. Internetin avulla selvitettiin Pyhtään kunnassa toimivia ravitsemispalveluita tarjoavia yrityksiä: Patruunantalo, ABC Majakka, Shell Helmisimpukka Pyhtää, Kebab Pizzeria Okan, Hotel Mäntyniemi sekä Club Bakkanaali. Näiden lisäksi Kaunissaareissa Pyhtään edustalla kesäisin toimii ravintola Kaunissaaren Maja sekä Kahvila Merituuli. (Palvelut 2014.) Pyhtään kunnassa sijaitsevien yritysten jälkeen lähimmät kilpailijat sijaitsevat Kotkassa ja Loviisassa, joihin on joitakin kilometrejä Pyhtäältä matkaa. Julkinen liikenne kulkee muun muassa Kotkasta Helsinkiin ja linja-autopysäkit löytyvät ihan urheilukeskuksen läheisyydestä. Näin julkisella liikenteellä kulkevat asiakkaat pääsevät lähelle yritystä eikä näin ollen kävelymatka pysäkiltä yritykseen ole pitkä.

Lisäksi yrityksen mahdollisuuksia ovat ainutlaatuisen urheilukeskuksen yhteydessä toimiminen aktiviteetteineen, lähialueen yritykset sekä lähiympäristön asiakkaat. Koska ravintola toimii uniikin urheilukeskuksen Sirius Sport Resortin yhteydessä, on se mahdollisuus, jolla ravintola voi erottautua kilpailijoistaan ja näin voidaan saada myös asiakkaita hieman kauempaa. Lisäksi lähialueella toimii useita yrityksiä, jotka tulee nähdä potentiaalisina yritysasiakkaina. Yrityksen lähiympäristössä asuu paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat hyvin tärkeitä yritykselle. Lähiympäristön asiakkaat ja yritykset ovat suuressa roolissa markkinoinnissa, sillä heidät tulee nähdä yrityksen potentiaalisina kanta-asiakkaina. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita.

Viimeisenä vuorossa SWOT-analyysissä on yrityksen ulkoiset uhat, joita ovat ABC-huoltoasema naapuritontilla, joka varmasti vie osan potentiaalisista asiakkaista, sekä yrityksen sijainti. Yritys sijaitsee, kuten aikaisemmin mainittu, pienessä kunnassa melko syrjäisellä alueella, jolla on varmasti vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Lisäksi uhkia ovat liikenneyhteydet,

alueen asukasmäärä sekä huono opastus. Vaikka linja-autopysäkit löytyvätkin ihan yrityksen tuntumasta, niin liikenneyhteydet ovat silti melko huonot, koska linja-autot kulkevat harvakseltaan. Esimerkiksi iltapäivällä linja-autoja kulkee noin tunnin välein. Kulkuyhteyksiin vaikuttaa tietenkin se, mistä päin asiakkaat tulevat. Alueen asukasmäärä on uhka siinä mielessä, että aivan kohdeyrityksen tuntumassa asuvia kuluttajia on melko vähän, koska kyseessä on pieni kunta. Näin ollen asiakkaita tulisi pyrkiä saamaan myös hieman kauempaa. Huonolla opastuksella tarkoitetaan ohjeita ja neuvoja, kuinka yritykseen löydetään. Esimerkiksi tieviitat E18-tieltä näyttäisi puuttuvan kokonaan. Nyt on kohdeyrityksestä laadittu SWOT-analyysi käyty läpi eri osioineen.

Tässä kohtaa on hyvä tuoda ilmi myös kohdeyrityksen missio ja visio. Kohdeyrityksen missiona on olla osa urheilukeskuksen kokonaisuutta täydentämällä tätä kokonaisuutta ravintolapalveluilla. Visiona on luoda kohderyhmien tarpeisiin sopiva palvelukokonaisuus sekä ylläpitää mielikuva laadukkaasta ruokaravintolasta. (Kytönen 2014.) Nämä selvitettiin haastattelemalla yhtä ravintolan markkinoinnista vastaavaa henkilöä eli ravintolapäällikköä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelua tutkimusmenetelmänä tullaan käsittelemään luvussa 4.3. Nämä seikat on hyvä pitää mielessä prosessin aikana. Seuraavaksi edetään markkinoinnin tavoitteisiin ja strategiaan.

4.2 Tavoitteet ja strategia

Tavoitteiden tulisi sisältää tiedot siitä, mihin yritys tähtää. Markkinoinnin tavoitteiden laadinnassa ja strategian päättämisessä tarvitaan osin SWOT-analyysin tuloksia, mutta on hyvä ottaa myös huomioon yrityksen valmiiksi asettamat tavoitteet itselleen. SWOT-analyysin tuloksien perusteella suurimmiksi tavoitteiksi voidaan asettaa yrityksen tunnettavuuden ja kannattavuuden lisääminen. Yrityksen määrittelemät tavoitteet ovat samoilla linjoilla: tunnettavuuden lisääminen lähialueella ja uusasiakashankinta (Kytönen 2014). Näitä tavoitteita varten markkinointisuunnitelma luodaan, mutta tarvitaan myös pienempiä välitavoitteita, joilla suuret tavoitteet saavutetaan.

Tunnettuvuutta saadaan lisäämällä markkinointia ja tekemällä siitä entistä näkyvämpää. Markkinointi tulee kohdistaa yrityksen kohderyhmiin eli asiakassegmentteihin. Yrityksen asiakassegmenttejä voidaan nähdä olevan kolme: lähialueen asukkaat, aktiviteettiharrastajat ja yritysasiakkaat. Lähialueeseen voidaan katsoa kuuluvan Pyhtää, Loviisa ja Kotka, sillä välimatka näistä Pyhtään kirkonkylään on vielä siedettävä, alle 35km. Saadakseen uusia asiakkaita, on yrityksen markkinoitava tarjontaansa. Ja asiakkaita yritys tarvitsee tietenkin pitääkseen toimintansa kannattavana saamalla aikaan myyntitapahtumia. Koska kyseessä on vain reilun vuoden toiminut yritys, kanta-asiakkaita on vasta vähän. Mitä enemmän ravintola saa

uusia asiakkaita, sitä parempi mahdollisuus on luoda jatkuvia asiakassuhteita sekä lisätä myyntiä ja kannattavuutta.

Tavoitteena markkinoinnilla on tietenkin myös erottua kilpailijoista ja saada asiakkaat valitsemaan kyseinen ravintola muiden lähialueen ravintoloiden sijaan. Yksi markkinoinnin tavoitteista liittyy mielikuviin, jolla tarkoitetaan sitä, että luodaan asiakkaalle mielikuva ruokaravintolasta urheilukeskusravintolan sijaan. Asiakkaalla saattaa olla ennakkokäsitys tästä yhteydestä ja markkinoinnilla tähän tulisi kiinnittää huomiota. Seuraavaksi mietitään yrityksen strategiaa eli sitä, millä keinoilla tavoitteisiin päästään.

Porter (2006, 74) jakaa strategiat kolmeen päästrategiaan: kustannusjohtajuusstrategiaan, erilaistamis- eli differentointistrategiaan sekä keskittämistrategiaan eli fokusointiin. Kustannusstrategialla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii hankkimaan kilpailijoitaan alemmat kustannukset ja näin pitämään hinnat alhaisina. Differentointistrategialla tarkoitetaan sitä, että yritys erottuu markkinoilla kilpailijoistaan ainutlaatuisuutensa takia. Keskittämistrategiassa keskittyy johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteellisten markkinoiden osaan. Fokusoinnissa tavoitteena on palvella yhtä segmenttiä kilpailijoitaan paremmin, jotka keskittyvät usean segmentin palvelemiseen. (Porter 2006, 74 - 75.) Kustannusjohtajuusstrategiaan näin pienen yrityksen on turha lähteä, joten jäljelle jää kaksi vaihtoehtoa.

Differentointistrategialla saataisiin yritys erottautumaan kilpailijoistaan, esimerkiksi monipuolisella ruokalistalla ja mielenkiintoisella urheilukeskustoiminnalla. Koska kyseessä on ravintolaorganisaatio melko syrjäisellä sijainnilla, kohdeyritykselle toimisi myös fokusointistrategia. Tällöin yritys voisi keskittyä vain muutaman segmentin palvelemiseen eli aikaisemmin mainittuihin kolmeen asiakassegmenttiin (lähialueen asukkaat, aktiviteettiasiukkaat, yritysasiukkaat). Näitä kahta strategiaa voidaan markkinoinnissa myös sekoittaa keskenään. Kun tavoitteet ja strategiat on määritelty, on aika siirtyä toimintasuunnitelmaan eli markkinointitoimenpiteisiin.

4.3 Markkinointitoimenpiteet, vastuuhenkilöt ja aikataulus

Kohdeyrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa on käytetty apuna kahta eri tutkimusmenetelmää: haastattelu (Liite 1 & 2) ja asiakaskysely (Liite 3). Haastatteluja suoritettiin kaksi ja asiakaskyselyyn saatiin vastauksia 42. Markkinointitoimenpiteet on jaettu viiteen osaan: sisäinen markkinointi, tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Jokaisen kehitetyn markkinointitoimenpiteen yhteydessä käsitellään toimenpiteille suunniteltu aikataulu sekä henkilö, joka näistä toimenpiteistä kohdeyrityksessä vastaa.

Tällä hetkellä ravintolan markkinointia hoitaa ravintolapäällikkö sekä urheilukeskuksen myyntiosasto ja toimitusjohtaja (Kytönen 2014). Näiden lisäksi myös keittiömestarin on osaltaan osallistuttava toimenpiteiden suunnitteluun. Tähän on turha sekoittaa enempää osapuolia, sillä on parempi, että vain muutama taho hoitaa markkinointia. Näin markkinointi pysyy organisoituna. Työntekijät on pidettävä jatkuvasti ajan tasalla asioista, jotta he tietävät missä mennään ja osaavat vastata asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Seuraavaksi siirrytään tutkimusmenetelmien esittelyyn, ensimmäisenä haastattelu.

Haastattelu

Haastattelu on tutkimusmenetelmä, jossa haastattelija on kielellisesti vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tämä tekee haastattelusta ainutlaatuisen tutkimusmenetelmän. Haastattelua voidaan pitää suullisena keskusteluna, jolla on sekä hyötyjä että haittoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204 - 205.)

Etuna on se, että haastattelussa voidaan reagoida tilanteen vaatimalla tavalla, esimerkiksi esittämällä täydentäviä kysymyksiä ja pyytää selvennyksiä vastauksiin. Lisäksi haastattelussa haastateltava pääsee tuomaan omia ajatuksia esille. Haittana voidaan nähdä se, että haastattelun toteuttaminen ja suunnitteleminen vie enemmän aikaa kuin monet muut tutkimusmenetelmät. Lisäksi haastattelutilanne voi tuntua haastateltavasta pelottavalta tilanteelta, koska haastattelussa ollaan vuorovaikutuksessa haastattelijan kanssa. Haastattelutilanteessa haastateltava voi myös antaa niin sanotusti sosiaalisesti suotavia vastauksia, jotka vaikuttavat haastattelun luotettavuuteen. Esimerkiksi haastateltava voi esittää niin sanotusti hyvää kansalaista, joka seuraa ajankohtaisia asioita, vaikka todellisuus on toisenlainen. (Hirsjärvi ym. 2010, 205 - 206.) Haastatteluja on erilaisia, kuten teemahaastattelu, jota tässä työssä käytetään.

Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihealueet ovat tiedossa, mutta tarkkoja kysymyksiä ei ole laadittu ja niiden järjestystä ei ole päätetty. Koska teemahaastattelussa kysymyksiä ei laadita valmiiksi, antaa se tilaa haastattelijalle kysyä enemmän ja tarkemmin ja haastateltavalle taas kertoa asioista tarkemmin. Teemoihin liittyvät kysymykset syntyvät siis haastattelun edetessä. (Hirsjärvi ym. 2010, 208.) Seuraavaksi esitellään kysely tutkimusmenetelmänä.

Kysely

Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä tutkimusaineistoa laajasti, sillä sen voi kohdentaa isolle joukolle ja kysymyksiä voi olla useita. Haastatteluun verrattuna kyselytutkimus on tehokkaampi, sillä tutkijan ei tarvitse henkilökohtaisesti olla paikalla kyselemässä vaan kyselyn

voi lähettää otosryhmälle esimerkiksi sähköpostitse, jolloin säästyy tutkijan aikaa. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.) Kyselyllä on myös haittoja.

Kyselyssä tutkija ei tiedä kuinka vakavasti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Tämä vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen. Lisäksi ei tiedetä kuinka hyvin kyselyyn vastanneet henkilöt tietävät aiheesta ennestään. Myös vastauskato eli vastaamattomuus voi koitua suureksi kyselyssä. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.) Kyselyn sisältämät kysymykset voivat olla erilaisia. Tässä tutkimuksessa kyselyissä käytetään avoimia kysymyksiä.

Avoimissa kysymyksissä kysymyksen jälkeen jätetään tyhjä tila, johon vastaaja voi kertoa omin sanoin vastauksensa. Avoimien kysymysten vastauksia voi olla lähes yhtä paljon kuin on vastaajiakin, joten kysymysten tuloksien tutkiminen vie enemmän aikaa. Verrattuna monivaihtokysymysten tutkimiseen, jossa annetaan valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaajan pitää valita niistä sopivin. (Hirsjärvi ym. 2010, 198, 201.) Seuraavaksi siirrytään markkinointitoimenpiteisiin, jotka aloitetaan sisäisellä markkinoinnilla.

Sisäinen markkinointi

Yrityksen sisäistä markkinointia selvitettiin haastattelemalla ravintolan työntekijää (Liite 2). Haastattelun tuloksena saatiin selville, että sisäinen markkinointi toimii hyvin, koska henkilökunta saa olla mukana päätöksissä ja kehittämässä toimintaa. Koska ravintolassa työskentelee vain noin kymmenen henkilöä, on viestintä ja yleisesti asioista puhuminen helppoa ja vaivatonta. (Lehtonen 2014.) Haastattelussa ilmeni, että sisäisessä markkinoinnissa on myös jotakin kehitettävää. Taulukosta 3 löytyy markkinointitoimenpiteet sisäiselle markkinoinnille sekä aikataulun ja vastuuhenkilöt.

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Tastingtilaisuus: á la carte	Listojen uudistuessa	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Tastingtilaisuus: viinit	Listojen uudistuessa	Ravintolapäällikkö
Kuukausipalaveri	Kuukauden 1. viikolla	Ravintolapäällikkö

Taulukko 3: Markkinointitoimenpiteet: sisäinen markkinointi

Á la carte -listojen vaihtuessa toivotaan, että koko henkilökunta kokoontuisi yhteen ja käytäisiin uudet ruoat läpi annos annokselta. Etenkin salin henkilökunta toivoo tätä, jotta he saavat mahdollisuuden esittää täydentäviä kysymyksiä uusista ruoka-annoksista. Näitä tietoja tarjoilijat tarvitsevat työssään, jotta he osaavat kertoa annoksista myös asiakkaille. Tällä hetkellä ruokalistojen vaihtumisesta ilmoitetaan melko myöhään ja vaihdos tehdään nopeasti. Tällöin kaikki työntekijät eivät pääse näkemään uusia annoksia, tai edes osaa niistä, ennen kuin ne ovat jo myynnissä asiakkaille. Sama ongelma on koettu myös viinilistoja uudistettaessa. (Lehtonen 2014.)

Niin kutsuttu tastingtilaisuus olisi hyvä ratkaisu molempiin ongelmiin. Tastingtilaisuudet tulisi järjestää aina silloin, kun á la carte- ja viinilistoja uudistetaan. Tämän tarkempaa aikataulua ei näille toimenpiteille voi tässä vaiheessa antaa. Viinitasting järjestetään luonnollisesti pelkästään tarjoilijoille, jotta he tuntevat viinit ja osaavat suositella näitä myös asiakkaille. Ruokataastingtilaisuuden järjestämisessä vastuussa ovat salin ja keittiön esimiehet eli ravintolapäällikkö ja keittiömestari. Viinitasting kuuluu ravintolapäällikön vastuualueeseen.

Lisäksi haastattelussa ilmeni tarve muillekin yhteisille kokoontumisille, sillä sisäinen viestintä on osin melko vähäistä. Työntekijät toivovat saavansa enemmän tietoa yleisesti ravintolan toiminnasta, kehityksestä, muutoksista, myynneistä ynnä muista. (Lehtonen 2014.) Kuukausipalaverit voisivat toimia tässä tilanteessa eli kerran kuukaudessa koko ravintolan henkilökunta kokoontuu yhteen. Palaverissa tulisi käsitellä kaikille yhteisiä asioita, jolloin kaikki työntekijät pysyvät menossa mukana. Lisäksi yhteinen kokoontuminen kerran kuukaudessa vaikuttaa varmasti myös positiivisesti ravintolan työntekijöiden työilmapiiriin. Kuukausipalaveri tulisi järjestää kuukauden ensimmäisinä päivinä, kun edellisen kuukauden tapahtumat ovat vielä työntekijöiden muistissa. Ravintolapäällikkö on luonnollisesti vastuuhenkilö palaverin järjestämisessä. Seuraavaksi tarkastellaan tuotteille kehitettyjä markkinointitoimenpiteitä.

Tuote

Ravintolan tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat asiakkaita varten, joten parhaaksi tutkimusmenetelmäksi koettiin tässä tapauksessa asiakaskysely. Asiakaskyselyitä (Liite 3) suoritettiin niin lounas-, á la carte- kuin kahvila-asiakkaillekin. Näin tuloksesta saatiin mahdollisimman kattava ja monipuolinen. Kyselyvastauksia saatiin useita ja monissa vastauksissa mainittiin melko samoja asioita, joista merkittävimmät käsitellään seuraavaksi ja jotka löytyvät kuviosta 4 aikatauluineen ja vastuuhenkilöineen.

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Kasvisvaihtoehto ruokalistoille	Seuraavia ruokalistoja suunniteltaessa	Keittiömestari
Lounaan tilaaminen kassalta -käytäntö	Mahdollisimman pian	Salin henkilökunta
Lounaslistan julkaiseminen yrityksen Internet-sivuilla	Mahdollisimman pian, jatkossa julkaisu jo maanantai-iltapäivisin	Ravintolapäällikkö
Pihvivaihtoehto & pientä suolaista syötävää	Seuraaville á la carte-listoille	Keittiömestari
Viinilistat pöytiin -käytäntö	Heti	Salin henkilökunta

Taulukko 4: Markkinointitoimenpiteet: tuote/palvelu

Ravintolan lounasasiakkaat ovat tyytyväisiä lounaslistan sisältöön. Moni asiakas kokee tyytyväisyyttä etenkin lounaslistan monipuolisuuteen, koska listalta löytyy niin pastaa, keittoa kuin salaattia ja vaihtelevasti annos lihaa, kalaa tai kanaa. Lisäksi asiakkaat ovat tyytyväisiä siihen, että lounaslista vaihtuu viikoittain ja lounaan hintaan sisältyy talon leivät ja kahvi. Lounaslistalta kuitenkin toivotaan enemmän kasvisvaihtoehtoja, joten lounaslistalle tulisi pyrkiä viikoittain valitsemaan edes yksi kasvisvaihtoehto, jotta asiakaskunta ei rajoittuisi tämän takia. Tämä on hyvä toteuttaa mahdollisimman pian eli seuraavia lounas- ja miksi ei myös á la carte -listoja suunniteltaessa. Tästä toimenpiteestä on vastuussa keittiömestari.

Palvelu koetaan lounasasiakkaiden osalta hyväksi, eikä kehittämistä näin ollen koeta. Asiakkaiden mielestä palvelu on nopeaa ja asiantuntevaa, mutta monille jäi epäselväksi tuleeko lounas tilata kassalta vai onko lounasaikaan pöytiintarjoilua. Asiakkaiden kannalta on parempi valita jompikumpi tapa, jotta palvelusta saadaan selkeämpi ja toimivampi ja asiakas tietää heti sisään tullessaan kuinka toimia. Lounasaikana paras vaihtoehto on kassalta tilaus. Lounasaika voi olla kiireinen, jolloin tarjoilijat eivät heti kerkeä palvella pöydässä istuvaa asiakasta. Tällöin asiakkaan tilaus saadaan heti keittiöön eikä asiakkaan lounastauko veny turhaan. Tämä käytäntö tulee ottaa mahdollisimman pian käyttöön koko salin henkilökunnan toimesta.

Lisäksi lounasasiakkaat toivovat, että viikon lounaslista olisi etukäteen luettavissa. Tällä hetkellä lounaslista julkaistaan joka tiistai ainoastaan Sirius Sport Resortin Facebook-sivuilla (Kytönen 2014). Lounaslista olisi hyvä julkaista jatkossa jo hieman aikaisemmin: tiistain sijaan jo maanantai-iltapäivisin ja ottaa tämä käytännöksi mahdollisimman pian. Näin asiakkaat saavat listan ajoissa ja voivat jo tiistaina suunnata kohdeyritykseen lounastamaan. Lisäksi lounaslista olisi hyvä julkaista Facebook-sivujen lisäksi myös Sirius Sport Resortin Internet-sivuilla. Tämä on hyvä toteuttaa myös mahdollisimman pian, jotta muutkin kuin Facebookin käyttäjät saavat tiedon ja näin yritys saa mahdollisesti lisää lounasasiakkaita. Vastuuhenkilö tähän toimenpiteeseen on ravintolapäällikkö.

Á la carte-asiakkaat ovat melko tyytyväisiä ravintolan ruokalistaan. Kehitettävää kuitenkin löytyi, nimittäin listalla toivotaan olevan enemmän pihvivaihtoehtoja ja pientä suolaista syötävää. Nämä toiveet kannattaa huomioida seuraavia á la carte -listoja uudistettaessa ja pyrkiä edes osa toteuttamaan. Tästä vastuussa on keittiömestari.

Á la carte-asiakkaat ovat myös tyytyväisiä palveluun. Heidän mielestään se on huomioivaa, avuliasta ja asiantuntevaa. Palvelun kehittämiseksi mainittiin kuitenkin yksi kehittämisidea, nimittäin asiakkaat toivovat saavansa useammin viinilistan pöytään pyytämättä. Tämä voisi olla hyvä ottaa käytännöksi heti. Aina kun ravintolaan tulee uusia asiakkaita, viinilista viedään heti pöytään ruokalistojen yhteydessä. Näin on samalla suurempi mahdollisuus saada myytyä

viinejä enemmän. Tässä asiassa tulee tietenkin huomioida asiakkaan ikä. Tästä ovat vastuussa salin henkilökunta.

Kahvila-asiakkaat ovat tyytyväisiä kahvilatarjontaan, mutta osa asiakkaista toivoo enemmän gluteenittomia vaihtoehtoja. Koska kahvilan asiakkaista harva on keliakikko, on gluteenittomia tuotteita turha valmistaa etukäteen vaan ainoastaan tilauksesta tehdä niitä. Keittiöllä on lähes poikkeuksetta gluteenitonta leipää ja yksi makea gluteeniton jälkiruokavaihtoehto, joka saadaan asiakkaalle tarjoiltua muutamassa minuutissa. Yksi gluteeniton vaihtoehto riittää, sillä keliakiaa sairastavia on hyvin harva ravintolan asiakkaista. Toki vaihtoehtoa tulee vaihtaa, jotta asiakkaan ei tarvitse syödä aina samaa. Lisäksi keittiön itse valmistamat kakut koetaan erikoisuutena, johon asiakkaat ovat todella tyytyväisiä. Tätä perinnettä tulee siis jatkaa jatkossakin. Kahvilan asiakkaat kokevat palvelun toimivana ja asiantuntevana, etenkin kakkujen suhteen. Tässä oli tärkeimmät tuotteisiin liittyvät toimenpiteet. Seuraavaksi käsitellään ravintolan hintoja ja esitetään näiden markkinointitoimenpiteet.

Hinta

Myös hintojen tutkimisessa käytetään apuna asiakaskyselyä (Liite 3). Pääosin asiakkaiden mielestä hinnat ovat kohtuulliset eikä eroavaisuutta löydy lounas-, kahvila- tai á la carte-asiakkaiden kesken. Tämän hetkiset hinnat koetaan asiakkaiden mielestä kohtuullisiksi. Hintoihin kohdistuvat markkinointitoimenpiteet on koottu taulukkoon 5 aikatauluineen ja vastuuhenkilöineen.

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Lounashinnat esiin markkinoinnissa esim. mainoksissa	Seuraavia mainoksia suunniteltaessa	Ravintolapäällikkö
Tarjoukset	Hiljaisempina kausina	Ravintolapäällikkö & keittiömestari

Taulukko 5: Markkinointitoimenpiteet: hinta

Lounasasiakkaiden mielestä lounaan hinta yllätti positiivisesti, sillä hintojen kuviteltiin olevan korkeammat. Tämän perusteella voidaan päätellä, että ravintolan potentiaalisille asiakkaille on muodostunut ennakkoluulo kalliista ravintolasta. Tämä ennakkoluulo tulee muuttua, sillä se todennäköisesti vaikuttaa asiakkaan päätökseen tulla asioimaan kyseiseen ravintolaan. Markkinoinnilla ja etenkin mainonnalla tätä ennakkoluuloa voidaan muuttaa tuomalla hinnat esiin mainoksissa. Tämä tulee toteuttaa heti seuraavia lounasmainoksia suunniteltaessa ja jatkaa jatkossa. Tästä vastuussa on ravintolapäällikkö. Asiakaskyselyn tulosten perusteella tämänhetkisiin hintoihin ei ole tarvetta sen enempää puuttua. Asiakaskyselyn vastauksissa ilmeni kuitenkin ehdotus erilaisista tarjouksista.

Tarjoukset houkuttelevat asiakkaita, siksi tämä on hyvä ja varteenotettava ehdotus, joka kannattaa toteuttaa. Etenkin hiljaisina kausina tarjoukset voisivat olla kokeilemisen arvoisia, jotta toimintaa saataisiin vilkastettua. Tarjouksista vastaavat sekä ravintolapäällikkö että keittiömestari. Tarjouksia tullaan käsittelemään tässä luvussa hieman myöhemmin. Seuraavaksi käsitellään saatavuuteen liittyviä markkinointitoimenpiteitä.

Saatavuus

Saatavuutta kilpailukeinona käsitellään ulkoisena ja sisäisenä saatavuutena ja näihin kehitelty markkinointitoimenpiteet löytyvät koottuna taulukosta 6. Ulkoista saatavuutta käsiteltiin jo jonkin verran aikaisemmin SWOT-analyysin yhteydessä (Taulukko 2). Asiakaskyselyssä (Liite 3) käy ilmi, että suurin osa asiakkaista on yrityksen lähialueelta eli Pyhtäältä, Loviisasta ja Kotkasta. Näille asiakkaille yrityksen sijainti on sopiva ja osaksi tämän takia kyseinen yritys on valittu asiointipaikaksi.

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Tunnelmallisuuden luominen	Vuodenajan mukaan	Salin henkilökunta
Näkyvämmät opasteet rakennuksen sisällä	Mahdollisimman pian	Toimitusjohtaja
Kattavammat esitteet	Mahdollisimman pian	Ravintolapäällikkö & toimitusjohtaja

Taulukko 6: Markkinointitoimenpiteet: saatavuus

Ulkoiseen saatavuuteen liittyy esimerkiksi kulkuyhteydet ja pysäköintimahdollisuus, joita käsiteltiin jo aikaisemmin luvussa 4.1. Eli kulkuyhteydet julkisilla kulkuvälineillä ovat hyvät, ja pysäkit löytyvät lähietäisyydeltä, mutta huonot niin, että linja-autot kulkevat melko harvoin. Näihin asioihin yrityksen on kuitenkin melko vaikeaa vaikuttaa. Pysäköintimahdollisuus yrityksestä löytyy omasta takaa: pihalla on oma pysäköintialue, joka on ilmainen. Tämä tuskin kuitenkaan vaikuttaa kyseisen alueen asiakkaiden päätöksiin valita kyseinen ravintola asiointiinsa, toisin asia voisi olla suuressa kaupungissa.

Sisäiseen saatavuuteen liittyy muun muassa asioinnin miellyttävyys, opasteet ja henkilökunnan määrä. Asioinnin miellyttävyyteen voidaan vaikuttaa muun muassa ilmapiirillä. Jotkut asiakkaat kyselytutkimuksen perusteella kokevat yrityksessä miellyttävää ilmapiiriä, kun taas toiset kokevat ravintolan liian avaraksi paikaksi ja kaipaavat tunnelmallisuutta. Joissakin vastauksissa jopa mainittiin sana sporttibaari. Näiden seikkojen ei kuitenkaan koeta vaikuttavan palvelun laatuun. Henkilökuntaa koetaan olevan tarpeeksi, koska kyselyvastauksissa mainittiin

useaan otteeseen palvelun nopeudesta. Yrityksen sisällä siis tarvitaan muutoksia, jotta asiainnista saadaan miellyttävämpää.

Ilmapiiriin ja tunnelmaan voidaan vaikuttaa muun muassa valoilla ja musiikilla. Esimerkiksi pimeinä iltoina valoja voitaisiin vähentää ja käyttää enemmän kynttilöitä ja ravintolasta löytyvää takkaa. Taustalla voisi soida tunnelmaan sopiva rauhallinen musiikki. Tunnelmaa tulee luoda vuodenajalle sopivalla tavalla ja vastuussa tästä on salin henkilökunta.

Lisäksi opasteita tulisi lisätä, sillä työntekijän haastattelussa kävi ilmi, että monet asiakkaat kokevat vaikeaksi kulkemisen rakennuksen sisällä (Lehtonen 2014). Esimerkiksi wc-tiloja kysellään useasti ja sisään tullessa kysellään ja ihmetellään missä ravintola sijaitsee. Tämä on hyvä toteuttaa mahdollisimman pian ja tästä vastaa toimitusjohtaja. SWOT-analyysin tuloksiin viitaten myös yrityksen esitteitä tulisi uudistaa ja lisätä niin, että niitä on aina saatavilla ja niistä löytyy tarpeelliset tiedot. Esitteet toimivat hyvänä markkinointikeinona, joten niiden hankkiminen on tärkeää. Esitteitä on hyvä hankkia mahdollisimman pian. Tästä on vastuussa ravintolapäällikkö sekä toimitusjohtaja. Seuraavaksi siirrytään markkinointiviestintään liittyviin markkinointitoimenpiteisiin.

Markkinointiviestintä

Asiakaskyselytutkimuksessa käy selkeästi ilmi monien vastausten perusteella, että markkinointi ei ole tarpeeksi näkyvää. Moni asiakkaista on kuullut ystävän kautta yrityksestä ensimmäisen kerran ja moni on tullut paikanpäälle aktiviteettien takia. Tämä kertoo jo paljon kohdeyrityksen markkinoinnista. On hyvä, että ravintola saa asiakkaita urheilukeskuksen kautta, mutta on vaarallista jättää markkinointi pelkästään tämän varaan. Ravintola tarvitsee omia asiakkaita, jotta toiminta pysyy kannattavana. Markkinointiviestintään liittyvät toimenpiteet löytyvät taulukosta 7.

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Lehtimainonta paikallislehdissä	Kun tarve näkyvälle mainonnalle	Ravintolapäällikkö
Mainoslehtiset eli flyerit kotitalouksiin	Kun tarve näkyvälle mainonnalle	Ravintolapäällikkö
Kattavammat Internet-sivut	Mahdollisimman usein & tarpeen vaatiessa tietojen päivitys	Internet-sivuista vastaava henkilö
Ravintolalle oma Facebook-sivu	Mahdollisimman pian	Ravintolapäällikkö
Tienviitat ja opasteet	Kun luvat myönnetty	Toimitusjohtaja
Tapahtumat	Juhla-aikoina & hiljaisina aikoina eli samaan tapaan kuin ennenkin	Ravintolapäällikkö & toimitusjohtaja
Kampanjat	Koko vuodeksi erillisen suunnitelman mukaan	Ravintolapäällikkö & keittiömestari

Taulukko 7: Markkinointitoimenpiteet: markkinointiviestintä

Asiakaskyselyssä selvitettiin muun muassa asiakkaiden ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseksi. Tarkoituksena oli selvittää tietenkin kyseisiä ehdotuksia, mutta samalla myös sitä, mitä kautta asiakkaat toivovat markkinoinnin tapahtuvan, ja minkä kanavan kautta he itse reagoivat markkinointiin. Asiakkaiden vastauksissa tuli monesti esiin lehtimainokset paikallislehdissä ja kotitalouksiin lähetettävät mainoslehtiset eli flyerit. Niin Pyhtäällä, Loviisalla kuin Kotkalakin on omat paikallislehtensä, joissa mainostila ei ole kallista, joten tällainen lehtimainonta aika ajoin toteutettuna ei tulisi kalliiksi. Lehtimainontaa ja osoitteellista mainontaa voi hyvin suorittaa silloin, kun on hiljaisempia kausia ravintolassa. Osoitteellinen mainonta olisi oiva tapa markkinoida yritystä lähialueen asukkaille. Tällä hetkellä lehtimainontaa suoritetaan harvakseltaan, vain kun siihen on erityistä tarvetta, esimerkiksi tapahtuma yrityksessä (Kytönen 2014).

Lisäksi Internet-sivuista toivotaan kattavampia ja selkeämpiä; ajankohtaista tietoa ja tiedot helpommin löydettävissä. Tällä hetkellä Internet-sivuja päivitetään melko harvoin ja uusimmat tiedot löytyvät urheilukeskuksen Facebook-sivuilta. Lisäksi haastattelussa kävi ilmi, että sosiaalinen media, tässä tapauksessa Facebook ja Instagram, on eniten käytetty markkinointikanava tällä hetkellä. (Kytönen 2014.) Internet-sivuja tulisi päivittää mahdollisimman usein ja pian, jotta ne vastaavat tämän hetkistä tilannetta. Internet-sivuilta tulisi löytyä kaikki ajankohtainen tieto, jota asiakas mahdollisesti tarvitsee. Yritys ei voi olettaa, että kaikki asiakkaat ovat Facebookin käyttäjiä. Lisäksi ravintola voisi miettiä oman Facebook-sivun perustamista, johon päivittää pelkästään omia tietoja ja asioita. Tällöin ravintolan informaatio ei huku urheilukeskuksen Facebook-sivuille. Tämä olisi hyvä toteuttaa myös mahdollisimman pian. Sosiaalista mediaa on hyvä hyödyntää jatkuvasti markkinoinnissa, sillä se on nopeasti julkaistavissa ja muutettavissa. Lisäksi sosiaalinen media tavoittaa suuria ihmismääriä jatkuvasti vuorokauden ajasta riippumatta.

Lisäksi ulkoisia opasteita tulisi lisätä, sillä monissa vastauksissa mainittiin vaikeus löytää paikalle. Urheilukeskus sijaitsee uuden E18-moottoritien varrella, joten löytääkseen paikalle, on asiakkaan tiedettävä mistä kohtaa moottoritietä poistua. Jos moottoritien varrella ei ole opastetta, on hyvin todennäköistä, että asiakas ei osaa poistua oikeasta liittymästä ja ajaa ohi. Tämä ei kuitenkaan ole yksinään yrityksen päätettävissä, sillä opasteisiin tarvitaan Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen eli ELY:n myöntämä lupa, jonka saamisessa voi mennä tovi.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että henkilökohtainen myyntityö on toimivaa yrityksessä. Täten se ei vaadi toimenpiteitä. Urheilukeskuksen myyntiosasto vastaa varsinaisesta b-to-b-myynnistä eli yritysmyynnistä, joka koetaan myöskin toimivaksi. Ravinto-

lalla on paljon yritysasiakkaita ja lähes poikkeuksetta urheilukeskuksessa asioivat yritysryhmät käyttävät myös ravintolan palveluita. (Kytönen 2014.)

Myynninedistämistä toteutetaan tällä hetkellä järjestämällä erilaisia asiakastapahtumia, joiden toteutuminen on koettu onnistuneeksi asiakasmäärän ja myynnin perusteella. Yrityksessä on järjestetty koko urheilukeskusta koskevia sekä pelkästään ravintolaa koskevia tapahtumia. Esimerkiksi surffibileet ja äitienpäivälounas ovat tällaisia järjestettyjä tapahtumia. Tapahtumia on markkinoitu erilaisin mainosin lehdissä, mainoslehtisinä sekä yrityksen tiloissa. Lisäksi tapahtumia on markkinoitu ahkerasti sosiaalisessa mediassa. (Kytönen 2014.) Myynninedistäminen on siis onnistunutta ja sitä tulee jatkaa samalla tavalla kuin ennenkin. Tapahtumia ei kuitenkaan tule järjestää liian usein, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. Kampanjat ovat myös hyvä keino suunnitella ja toteuttaa markkinointia.

Kampanjoiden avulla markkinointia voidaan suunnitella esimerkiksi koko vuodeksi kerrallaan jakamalla vuosi kampanjoiden avulla osiin. Jokaiselle kampanjalle tulee suunnitella markkinointikanavat, toteutusajankohta sekä ominais- ja erityispiirteet. Tarkoitetaan sitä, millainen kampanja on ja miten se eroaa muista. Taulukko 8 havainnollistaa kohdeyritykselle suunniteltuja kampanjoita ja niille suunniteltua toteutusajankohtaa. Taulukosta käy myös ilmi, mitä markkinointikanavaa ehdotetaan käytettäväksi kullekin kampanjalle sekä toteutusajankohta ja vastuhenkilö. Kampanjat voivat sisältää ajoittain tarjouksia ja tapahtumia, mutta kampanjat eivät vaadi niitä toteutuakseen. Tärkeintä on suunnitella kampanja ajankohtaan sopivaksi ja markkinoida sitä hyvin ja oikein, jotta kampanja tuottaa toivottua tulosta ja edesauttaa tavoitteiden toteutumisessa.

Toteutusaika	Kampanja	Markkinointikanava	Vastuhenkilö
Tammi-helmikuu	Terveelliset elämäntavat -kampanja	Paikallislehti	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Maalis-huhtikuu	Jälkiruoka -kampanja	Sosiaalinen media	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Touko-elokuu	Kesä -kampanja	Urheilukeskuksen markkinointi	Urheilukeskuksen markkinointivastaava & myyntiosasto
Syys-lokakuu	Pimenevät syysillat -kampanja	Paikallislehti	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Loka-joulukuu	Pikkujoulu -kampanja	Yritysmyynti	Myyntiosasto
Marras-joulukuu	Joulu -kampanja	Mainoslehtiset kotitalouksiin	Ravintolapäällikkö & keittiömestari

Taulukko 8: Kampanjat kohdeyritykselle

Terveelliset Elämäntavat -kampanja sopii hyvin alkuvuodelle eli tammi- ja helmikuulle, jolloin asiakkaat haluavat syödä kevyemmin jouluherkkujen jälkeen. Tähän kampanjaan sopii hyvin salaattit sekä erilaiset smoothiet, keitot ja hedelmät, siis kaikkea terveellistä. Salaattimainos voisi olla esimerkiksi kuvan 1 mukainen. Markkinointikanavana tässä kampanjassa toimii lehtimainokset paikallislehdissä ja kampanjan vastuhenkilöinä toimivat ravintolapäällikkö sekä keittiömestari. Tässä voisi hyvin kokeilla myös sähköpostia markkinointikanavana. Koska ravintolalla ei ole omaa asiakasrekisteriä, voisi tässä hyödyntää urheilukeskuksen asiakasrekiste-

riä ja markkinoida ravintolaa sähköpostin avulla aktiviteettiasiakkaille. Jos tämä tuottaa tuloa, kannattaa sähköpostia hyödyntää myös muulloin.

SALAATTI 2 PÄÄRAAKA- AINEELLA HINTAAN 15€



Kuva 1: Salaattimainos (Kevyttä lautaselle 2014.)

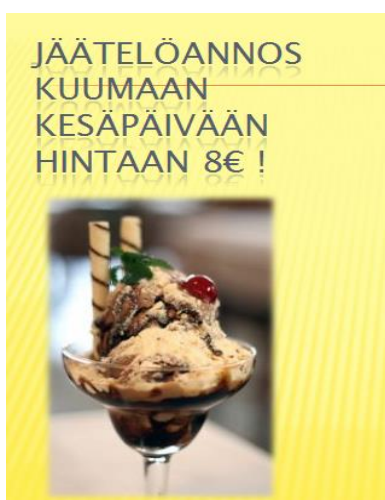
Jälkiruoka -kampanja sopii maalisi- ja huhtikuulle, jolloin voidaan kuvitella asiakkaiden haluan nauttia ystävien seurasta ja herkutella alkuvuoden ”paaston” jälkeen. On muistettava, että markkinoinnilla voidaan myös luoda asiakkaalle ärsyke. Jälkiruoka -kampanjan mainos voisi olla kuvan 2 mukainen, jossa mainostetaan yrityksen tarjoamia jälkiruokia. Tähän kampanjaan sopii hyvin myös erilaiset kuumat juomat, kuten kaakao ja erikoiskahvit yhdistettynä ravintolan jälkiruokiin. Eli luodaan jälkiruoista pakettihintoja. Tätä kampanjaa on hyvä markkinoida aggressiivisesti sosiaalisessa mediassa ja vastuuhenkilöinä toimivat edellisen tapaan ravintolapäällikkö ja keittiömestari yhdessä.



Kuva 2: Jälkiruokamainos (Realistic teacup with blackberries in a red background 2013; Piece of cake 2013.)

Toukokuusta elokuuhun on käynnissä kesälomakausi, joten tällöin on luonnollisesti käynnissä Kesä -kampanja. Tähän aikaan suurin osa asiakkaista tulee urheilukeskuksen aktiviteettien

kautta, joten yritys voi hyödyntää urheilukeskuksen markkinointia tässä kohtaa ja jättää oman markkinointinsa vähemmälle. Asiakaskunta koostuu niin lapsiperheistä, polttariseurueista, yritysporukoista kuin yksittäisistä harrastajista ja ruokailijoistakin. Kesä -kampanjan aikana ravintolan on hyvä mainostaa kaikkea mahdollista kesään kuuluvaa: raikkaita ja virkistäviä juomia, jäätelöitä ynnä muuta. Jäätelömainos voisi olla esimerkiksi kuvan 3 mukainen. Tämän kampanjan niin sanottuna vastuuhenkilönä toimii urheilukeskuksen markkinoinnista vastaava henkilö sekä myyntiosasto, joka myy yritystä toisille yrityksille. Ravintolan puolella tästä vastaavat ravintolapäällikkö ja keittiömestari.



Kuva 3: Jäätelömainos (Sundae 2013.)

Pimenevät syysillat -kampanja toimii syyskuusta lokakuuhun, jolloin ravintolan toiminta hiljenee, kun asiakkaat palaavat töihin. Kampanjan avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaat takaisin viettämään aikaa ystävien ja/tai puolison kesken hyvän ruoan parissa. Pimenevät syysillat -kampanja voisi sisältää esimerkiksi viinitarjouksen, joka voisi olla kuvan 4 mukainen. Alkoholimainonnassa on otettava tarkasti selvää kuinka sitä saa toteuttaa. Tämän kampanjan markkinointikanava, ilman alkoholimainontaa, on sosiaalinen media ja vastuuhenkilöinä ravintolapäällikkö ja keittiömestari.

**Pimeneviin syysiltoihin -
Talon viinipullo hintaan 25€**



Kuva 4: Viinitarjous (Nieminen 2013.)

Pikkujoulukausi on käynnissä lokakuusta joulukuun alkuun, joten tällöin on käynnissä Pikkujoulu -kampanja. Tämä kampanja on pääosin suunniteltu yrityksille, jotka järjestävät työntekijöilleen pikkujoulujuhlia. Koska myyntiosasto vastaa yritysmyyntistä, on se vastuussa tästä kampanjasta. Kampanja on hyvä suorittaa yhdessä urheilukeskuksen kanssa ja luoda erilaisia paketteja sisältäen aktiviteetteja ja ruokailun. Kuluttaja-asiakkaille kampanjan aikana voitaisiin tarjota perinteisesti glögiä ja piparkakkuja.

Vuoden päättää Joulukampanja, joka on käynnissä marraskuusta joulukuun loppuun. Tällöin tarjotaan edellä esitellyn kampanjan tapaan glögiä ja piparkakkuja. Lisäksi markkinoidaan myös aktiivisesti lahjakortteja, sillä marraskuussa viimeistään kuluttajat aloittavat pohdinnan: mitä joululahjaksi läheisille. Tätä kampanjaa markkinoidessa on hyvä hyödyntää mainontaa, tässä tapauksessa kotitalouksiin jaettavia flyereita. Vastuuhenkilönä toimii ravintolapäällikkö ja keittiömestari. Yrityksen puolelta markkinointitoimenpiteisiin toivottiin lisättävän myös juuri käyttöön otettu ruokapassi, johon asiakas saa leiman jokaisesta 10 euron ruokaostoksesta. Kun leimoja on kerätty yhdeksän, saa asiakas 10 euron alennuksen seuraavasta ruokailusta. Tämän toivotaan ja uskotaan tuovan asiakkaat takaisin yritykseen asioimaan ja tätä kautta saavan heistä kanta-asiakkaita.

Näkyvimpää markkinointia on hyvä toteuttaa hiljaisimpina aikoina, kuten syksyllä ennen pikkujoulukautta. Sosiaalista mediaa on hyvä hyödyntää jatkuvasti taulukossa 8 mainittujen muiden markkinointikanavien lisäksi. Ravintolan on hyvä markkinoida tarjontaansa myös omissa tiloissaan läpi vuoden. Näin voidaan herättää muun muassa urheilukeskuksen asiakkaiden mielenkiinto, sillä harrastajia käy läpi vuoden, jokaisena aukiolopäivänä. Lisäksi Internet-sivujen kautta tapahtuvaa markkinointia on hyvä toteuttaa jatkuvasti, kuten aikaisemmin jo mainittu.

Osa esimerkkimainosten hinnoista ja tuotteista on ravintolan tämänhetkiset ruokalistalta, tai vähän niistä muunneltuja, koska asiakaskyselyn perusteella tuotteet koetaan hyviksi ja

laadukkaiksi ja hinnat kohtuullisiksi. Lisäksi mainosten tulee olla totuudenmukaisia. Mainoksen sisältämän hinnan ei välttämättä tarvitse olla alennettu hinta, koska mainoksen ja muun markkinoinnin pääasiallisena tarkoituksena on toimia muistutuksena asiakkaalle yrityksen olemassaolosta ja houkutella asiakas yritykseen asioimaan. Koska markkinointitoimenpiteitä kehitettiin useita ja kovin erilaista kehitettävää löytyi, on toimenpiteet selvyden vuoksi hyvä jaotella. Tässä tapauksessa ne jaotellaan kahteen osaan, jotka ovat markkinoinnilliset sekä operatiiviset eli toiminnalliset markkinointitoimenpiteet. Taulukossa 9 on koottuna kehitetyt markkinoinnilliset markkinointitoimenpiteet ja taulukosta 10 löytyy operatiiviset markkinointitoimenpiteet.

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Lounaslistan julkaiseminen myös yrityksen Internet-sivuilla	Mahdollisimman pian, jatkossa julkaisu jo maanantai-iltapäivisin	Ravintolapääallikkö
Pihvivaihtoehto & pientä suolaista syötävää	Seuraaville á la carte-listoille	Keittiömestari
Lounashinnat esiin markkinoinnissa esim. mainoksissa	Seuraavia mainoksia suunniteltaessa	Ravintolapääallikkö
Tarjoukset	Hiljaisempina kausina	Ravintolapääallikkö & keittiömestari
Tunnelmallisuuden luominen	Vuodenajan mukaan	Salin henkilökunta
Näkyvämmät opasteet rakennuksen sisällä	Mahdollisimman pian	Toimitusjohtaja
Kattavammat esitteet	Mahdollisimman pian	Ravintolapääallikkö & toimitusjohtaja
Lehtimainonta paikallislehdissä	Kun tarve näkyvälle mainonnalle	Ravintolapääallikkö
Mainoslehtiset eli flyerit kotitalouksiin	Kun tarve näkyvälle mainonnalle	Ravintolapääallikkö
Kattavammat Internet-sivut	Mahdollisimman usein & tarpeen vaatiessa tietojen päivitys	Internet-sivuista vastaava henkilö
Ravintolalle oma Facebook-sivu	Mahdollisimman pian	Ravintolapääallikkö
Tienviitat ja opasteet	Kun luvat myönnetty	Toimitusjohtaja
Tapahtumat	Juhla-aikoina & hiljaisina aikoina eli samaan tapaan kuin ennenkin	Ravintolapääallikkö & toimitusjohtaja
Kampanjat	Koko vuodeksi erillisen suunnitelman mukaan	Ravintolapääallikkö & keittiömestari
Ruokapassi	Jo otettu käyttöön	Salin henkilökunta

Taulukko 9: Markkinoinnilliset toimenpiteet

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Tastingtilaisuus: á la carte	Listojen uudistuessa	Ravintolapääallikkö & keittiömestari
Tastingtilaisuus: viinit	Listojen uudistuessa	Ravintolapääallikkö
Kuukausipalaveri	Kuukauden 1. viikolla	Ravintolapääallikkö
Kasvisvaihtoehto ruokalistoilta	Seuraavia ruokalistoja suunniteltaessa	Keittiömestari
Lounaan tilaaminen kassalta -käytäntö	Mahdollisimman pian	Salin henkilökunta
Viinilistat pöytiin -käytäntö	Heti	Salin henkilökunta

Taulukko 10: Operatiiviset toimenpiteet

Markkinoinnillisilla toimenpiteillä tarkoitetaan itse markkinointiin liittyviä toimenpiteitä, joita yritys tarvitsee markkinoidakseen itseään. Markkinointitoimenpiteet ovat välttämättömiä tavoitteiden toteutumiselle. Operatiiviset eli toiminnalliset toimenpiteet liittyvät pääasiassa kohdeorganisaation toimintaan, mutta joilla on suuri vaikutus yrityksen markkinointiin. Seuraavaksi siirrytään markkinointisuunnitelman viimeiseen vaiheeseen eli seurantaan.

4.4 Seuranta

Markkinointisuunnitelmaa tulee seurata jatkuvasti. Seurannassa on hyvä määrittää seurantaajat eli kuinka usein seuranta toteutetaan. Aluksi on selvitettävä tämän hetkinen tilanne, esimerkiksi minkä verran asiakkaita käy viikon ja/tai kuukauden aikana tällä hetkellä ja paljon myynti on.

Kun ensimmäiset markkinointitoimenpiteet on tehty, on hyvä seurata kuinka paljon myynti ja asiakasmäärät ovat kasvaneet aiemmasta tilanteesta. Seuranta on hyvä toteuttaa kuukausittain, mutta myös vuosittain. Vuosittaisella tasolla nähdään, kuinka paljon on edetty edelliseltä vuodelta ja ovatko asetetut tavoitteet toteutuneet tai lähelläkään toteutumista.

Jos kaikki asetetut tavoitteet on toteutettu, on markkinointisuunnitelmalle tehtävä muutoksia ja muutettava tavoitteet vaativimmiksi. Jos taas yritys ei ole päässyt lähellekään asettamiaan tavoitteita, on syytä miettiä, ovatko asetetut tavoitteet liian korkeita ja onko tavoitteiden eteen toimittu kuten on suunniteltu. Markkinointisuunnitelma ei siis saa jäädä sellaiseksi, vaan sitä pitää säännöllisin väliajoin tarkastella ja muuttaa. Esimerkiksi kampanjoita on hyvä kokeilla erilaisia, samaten markkinointikanavia. Markkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 4.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käyttökelpoinen ja toimiva markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Aihe rajattiin jo heti alussa koskemaan uusasiakashankintaa sekä osittaista riippumattomuutta urheilukeskuksen aktiviteettiasiakkaista. Aiheen rajauksella työ saatiin pidettyä hallinnassa eikä näin ollen siitä tullut liian laajaa. B-to-b-markkinointi jätettiin lähes kokonaan huomiotta, koska yrityksen myyntiosasto hoitaa tätä osaa, eikä siihen koettu olevan tarvetta puuttua sen enempää.

Kehittämistyössä käytettiin apuna useita eri lähteitä, joista suurin osa on kirjallisuuslähteitä. Perinteinen 4P-markkinointimix toimii suuressa osassa koko työtä. Kehittämistyö toteutettiin prosessina, jossa apuna käytettiin erilaisia työhön sopivia tutkimusmenetelmiä. Kehittäminen aloitettiin kartoittamalla yrityksen nykytilanne, jossa apuna käytettiin haastattelua ja SWOT-analyysia. Tämän jälkeen laadittiin tavoitteet ja päätettiin strategiat, joissa apuna käytettiin

osin SWOT-analyysin tuloksia sekä haastattelua. Näiden jälkeen päästiin itse markkinointitoimenpiteisiin, niiden aikataulutukseen sekä vastuuhenkilöihin. Tässä apuna käytettiin haastattelua ja suurimmaksi osaksi asiakaskyselyitä. Asiakaskysely koettiin hyödyllisimmäksi tutkimusmenetelmäksi, koska kyseessä on palveluyritys, jolle asiakkaat ja heidän toiveensa ja ehdotuksensa ovat tärkeitä. Tätä kautta saatiin eniten materiaalia markkinointitoimenpiteiden suunnittelun avuksi. Viimeinen vaihe prosessissa oli markkinointisuunnitelman seuranta.

Tuloksena kohdeyritykselle luovutettiin valmis markkinointisuunnitelma, joka on jaettu operatiivisiin sekä markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Yrityksen edustaja kokee markkinointisuunnitelman hyvin jäsennellyksi ja monipuoliseksi. Yrityksen mukaan luotu markkinointisuunnitelma on käyttökelpoinen sellaisenaan. Palautteenannossa kävi ilmi, että yrityksellä on seuraavalle vuodelle joitakin markkinointiin liittyviä suunnitelmia. Nämä suunnitelmat on hyvä lisätä markkinointisuunnitelmaan, sitten kun se on ajankohtaista. Tästä syystä markkinointisuunnitelman seuranta on tärkeää, jotta suunnitelmaa voidaan päivittää ja muuttaa tarpeen vaatiessa eikä se unohdu.

Yrityksen puolelta saadun palautteen perusteella kehittämisprosessi ja valmis työ olivat onnistuneita ja vastasivat yrityksen odotuksia. Varsinaiset markkinointisuunnitelman tulokset tullessaan näkemään vasta myöhemmin, kun suunnitelma on otettu käyttöön ja toimittu sen mukaisesti. Jatkossa yrityksen on hyvä pitää jatkuvaa aktiivista markkinointia yllä, jotta uudet asiakkaat löytävät yritykseen ja toiminta saadaan pidettyä kannattavana. Tärkeää on myös muistaa jo yrityksen löytäneet asiakkaat ja muistuttaa heitä yrityksen olemassaolosta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. 5. painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing Management. 13th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Linton, I. 2011. Brilliant Marketing Plans: What to know and do to make a successful plan. Harlow: Prentiss Hall Business.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuositu-
hannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2012. Service marketing: integrat-
ing customer focus across the firm. London: McGraw-Hill.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

Ikimuistoisia elämyksiä. Sirius Sport Resort. Viitattu 01.10.2014
<http://www.siriussport.fi/FI>

Kevyttä lautaselle. 2014. Kainuun Maa- ja kotitalousnaiset.
<http://kainuu.maajakotalousnaiset.fi/sisalto/2971>

Kiipeilyseikkailu!. Sirius Sport Resort. Viitattu 01.10.2014
<http://www.siriussport.fi/FI/K%C3%B6ysipuisto/>

Nautiskele! Sirius Sport Resort. Viitattu 01.10.2014
<http://www.siriussport.fi/FI/Sy%C3%B6%20%26%20Juo/>

Nieminen, H. 2013. Turun Sanomat. <http://ruoka.ts.fi/uutiset/vuoden-viinit-ovat-tassa/>

Palvelut. 2014. Kaakko 135. Viitattu 28.10.2014
[http://www.kaakko135.fi/palvelut?city\[\]=40&kategoria\[\]=6&title=&=Hae](http://www.kaakko135.fi/palvelut?city[]=40&kategoria[]=6&title=&=Hae)

Piece of cake. 2013. Freepik. http://www.freepik.com/free-photo/piece-of-cake_30465.htm

Realistic teacup with blackberries in a red background. 2013. Freepik.
http://www.freepik.com/free-vector/realistic-teacup-with-blackberries-in-a-red-background_685384.htm

Sundae. 2013. Freepik. http://www.freepik.com/free-photo/sundae_21712.htm

Tervetuloa! Sirius Sport Resort. Viitattu 01.10.2014
<http://www.siriussport.fi/FI/Ryhm%C3%A4t/>

Tietoa Siriuksesta. 2014. Sirius Sport Resort. Viitattu 01.10.2014
<http://www.siriussport.fi/FI/Sirius/>

Julkaisemattomat lähteet

Kytönen, K. 2014. Ravintolapäällikön haastattelu 15.10.2014. Ravintola Skyfall. Pyhtää.

Lehtonen, S. 2014. Työntekijän haastattelu 16.10.2014. Ravintola Skyfall. Pyhtää.

Kuvat

Kuva 1: Salaattimainos (Kevyttä lautaselle 2014.).....	40
Kuva 2: Jälkiruokamainos (Realistic teacup with blackberries in a red background 2013; Piece of cake 2013.)	40
Kuva 3: Jäätelömainos (Sundae 2013.).....	41
Kuva 4: Viinitarjous (Nieminen 2013.)	42

Kuviot

Kuvio 1: Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 140.).....	11
Kuvio 2: Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204.)	15
Kuvio 3: Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 417.)	22

Taulukot

Taulukko 1: Mainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2009, 339.)	20
Taulukko 2: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.....	26
Taulukko 3: Markkinointitoimenpiteet: sisäinen markkinointi	32
Taulukko 4: Markkinointitoimenpiteet: tuote/palvelu	33
Taulukko 5: Markkinointitoimenpiteet: hinta	35
Taulukko 6: Markkinointitoimenpiteet: saatavuus	36
Taulukko 7: Markkinointitoimenpiteet: markkinointiviestintä	38
Taulukko 8: Kampanjat kohdeyritykselle	39
Taulukko 9: Markkinoinnilliset toimenpiteet.....	43
Taulukko 10: Operatiiviset toimenpiteet	43

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko: Ravintolapäällikkö	52
Liite 2 Haastattelurunko: Työntekijä.....	53
Liite 3 Asiakaskysely.....	54
Liite 4 Markkinointisuunnitelma	55

Liite 1 Haastattelurunko: Ravintolapäällikkö

Haastattelurunko:

Markkinoinnista vastaava ravintola **Skyfallissa**

1. Mikä on ravintolan missio? Entä visio?
2. Kuinka moni hoitaa ravintolan markkinointia?
3. Millä tavoin ravintolan markkinointia toteutetaan? Mitä kanavia markkinoinnissa käytetään?
4. Kenelle ravintolaa tällä hetkellä markkinoidaan?
5. Mihin markkinoinnilla pyritään? Tavoitteet?

Liite 2 Haastattelurunko: Työntekijä

1. Miten kehittäisitte ravintolaa?
2. Miten kehittäisitte ravintolan markkinointia?
3. Miten kehittäisitte ravintolan sisäistä markkinointia?

Liite 3 Asiakaskysely

Miltä paikkakunnalta tulette?

Mitä kautta saitte ensimmäisen kerran tietää kyseisestä yrityksestä?

Mikä vaikutti päätöksenne valita juuri tämä yritys asiointiinne?

Mikä saa teidät asioimaan yrityksessä uudelleen?

Mitä kehitettävää on mielestänne yrityksen... (mainitse näkemyksesi mukaan 1 - 2 tärkeintä kohdetta)

Palvelussa/tarjonnassa_____

Hinnoissa_____

Markkinoinnissa_____

Kiitos vastauksestanne!

Liite 4 Markkinointisuunnitelma

Operatiiviset toimenpiteet:

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Tastingtilaisuus: á la carte	Listojen uudistuessa	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Tastingtilaisuus: viinit	Listojen uudistuessa	Ravintolapäällikkö
Kuukausipalaveri	Kuukauden 1. viikolla	Ravintolapäällikkö
Kasvisvaihtoehto ruokalistoilta	Seuraavia ruokalistoja suunniteltaessa	Keittiömestari
Lounaan tilaaminen kassalta -käytäntö	Mahdollisimman pian	Salin henkilökunta
Viinilistat pöytiin -käytäntö	Heti	Salin henkilökunta

Markkinoinnilliset toimenpiteet:

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Lounaslistan julkaiseminen myös yrityksen Internet-sivuilla	Mahdollisimman pian, jatkossa julkaisu jo maanantai-iltapäivisin	Ravintolapäällikkö
Pihvivaihtoehto & pientä suolaista syötävää	Seuraaville á la carte-listoilta	Keittiömestari
Lounashinnat esiin markkinoinnissa esim. mainoksissa	Seuraavia mainoksia suunniteltaessa	Ravintolapäällikkö
Tarjoukset	Hiljaisempina kausina	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Tunnelmallisuuden luominen	Vuodenajan mukaan	Salin henkilökunta
Näkyvämmät opasteet rakennuksen sisällä	Mahdollisimman pian	Toimitusjohtaja
Kattavammat esitteet	Mahdollisimman pian	Ravintolapäällikkö & toimitusjohtaja
Lehtimainonta paikallislehdissä	Kun tarve näkyvälle mainonnalle	Ravintolapäällikkö
Mainoslehtiset eli flyerit kotitalouksiin	Kun tarve näkyvälle mainonnalle	Ravintolapäällikkö
Kattavammat Internet-sivut	Mahdollisimman usein & tarpeen vaatiessa tietojen päivitys	Internet-sivuista vastaava henkilö
Ravintolalle oma Facebook-sivu	Mahdollisimman pian	Ravintolapäällikkö
Tienviitat ja opasteet	Kun luvat myönnetty	Toimitusjohtaja
Tapahtumat	Juhla-aikoina & hiljaisina aikoina eli samaan tapaan kuin ennenkin	Ravintolapäällikkö & toimitusjohtaja
Kampanjat	Koko vuodeksi erillisen suunnitelman mukaan	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Ruokapassi	Jo otettu käyttöön	Salin henkilökunta

Kampanjoiden vuosisuunnitelma:

Toteutusaika	Kampanja	Markkinointikanava	Vastuuhenkilö
Tammi-helmikuu	Terveelliset elämäntavat -kampanja	Paikallislehti	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Maalis-huhtikuu	Jälkiruoka -kampanja	Sosiaalinen media	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Touko-elokuu	Kesä -kampanja	Urheilukeskuksen markkinointi	Urheilukeskuksen markkinointi-vastaava & myyntiosasto
Syys-lokakuu	Pimenevät syysillat -kampanja	Paikallislehti	Ravintolapäällikkö & keittiömestari
Loka-joulukuu	Pikkujoulu -kampanja	Yritysmyynti	Myyntiosasto
Marras-joulukuu	Joulu -kampanja	Mainoslehtiset kotitalouksiin	Ravintolapäällikkö & keittiömestari

Lisäksi jatkuva sosiaalisen median käyttö, Internet-sivujen päivitys & mainonta yrityksen sisätiloissa